



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE  
de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA

CÓDIGO QR COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA  
AGENDA DE EVENTOS CULTURALES Y TURÍSTICOS Y SU IMPACTO EN LOS  
JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 19 A 25 AÑOS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO  
MEDIO ALTO, AÑO 2015.

TUTOR:

MSC. ROBERTO MEDINA

AUTOR:

MARIA FERNANDA PÉREZ

GUAYAQUIL - ECUADOR  
2016

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

La señora María Fernanda Pérez Arellano, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la optimización del Código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, año 2015, dirigido a la sociedad actual de la ciudad de Guayaquil.

Autor:

---

María Fernanda Pérez Arellano

C.I. 0920172863

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR**

Por medio de la presente comunico a Usted que el estudiante con María Fernanda Pérez Arellano cédula de identidad 0920172863 de la Carrera de Publicidad perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, ha culminado con el desarrollo del trabajo de titulación Código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, año 2015, el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluida con excelentes estándares.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

---

**MSC. Roberto Medina**

**Tutor de trabajo de titulación**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	TESIS-QR-GYEXPEDITION FINAL.docx (D21818179)
<b>Submitted:</b>	2016-09-17 21:14:00
<b>Submitted By:</b>	maferperez0181@gmail.com
<b>Significance:</b>	4 %

#### Sources included in the report:

CODIGO QR diciembre.docx (D17054322)  
[https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_QR](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR)  
<http://marketingmobileperu.com/uso-ventajas-codigo-qr/>  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad\\_interactiva](https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_interactiva)  
<http://www.saludesencial.org/blog/qr-codes/>  
<http://www.milejemplos.com/frases/dedicatorias-de-padres-hijos.html>  
<https://eduarea.wordpress.com/2011/08/22/100-ideas-acerca-de-como-utilizar-los-codigos-qr/>  
<https://www.altiria.com/marketing-codigos-qr/>  
<http://claudiaalvarez.webnode.es/>  
<http://www.monografias.com/trabajos101/disen%C3%B3-codigos-qr-marketing/disen%C3%B3-codigos-qr-marketing.shtml>  
<http://biblioguias.cepal.org/QR>  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2686>  
<http://www.hablandoencorto.com/2011/07/5-campanas-con-codigos-qr-que-deberias.html>  
<http://www.marketing4food.com/danone-incorpora-codigos-bidimensionales-a-sus-productos/>  
<http://www.mediaq.es/ca/aplicaciones-codigo-qr/correccion-de-errores-de-los-codigos-qr.html>  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=336&id\\_articulo=7487:](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=336&id_articulo=7487)  
<https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qr-code>  
[http://www.solutekcolombia.com/servicios\\_tecnologicos/implementacion/codigos\\_qr.htm](http://www.solutekcolombia.com/servicios_tecnologicos/implementacion/codigos_qr.htm)

#### Instances where selected sources appear:

## REPOSITORIO



### *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*

#### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:** CÓDIGO QR COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA AGENDA DE EVENTOS CULTURALES Y TURÍSTICOS Y SU IMPACTO EN LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS DE 19 A 25 AÑOS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO ALTO, AÑO 2015.

**AUTOR/ES:** MARIA FERNANDA  
PÉREZ

**REVISORES:** MSC. ROBERTO MEDINA  
MSC. ELIZABETH VELIZ

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica  
VICENTE ROCAFUERTE de  
Guayaquil

**FACULTAD:**  
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** Publicidad

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGES:** 154

**ÁREAS TEMÁTICAS:**  
Publicidad

**PALABRAS CLAVE:**

**Código QR, Campañas Publicitarias, Impacto Publicitario, Agenda cultural**

**RESUMEN:** El presente proyecto busca ofrecer alternativas de implementación de códigos QR en la publicidad, con programas de expansión de interacción virtual, conectando el mundo real con el internet, para generar herramientas prácticas y simples que permitan determinar todo su potencial, siendo integrada en distintos soportes

publicitarios. El método de investigación elegido para el proyecto fue el inductivo – deductivo, debido a que se partió del análisis de eventos particulares propios del actual conocimiento y de los usos de los códigos QR para luego proyectarlos a nivel general. Los resultados de la investigación denotaron que un 73% de los encuestados tiene una actitud favorable al escaneo de los códigos QR, entre los factores más relevantes que motivan a los consumidores a escanear un código QR, están mayoritariamente la curiosidad y obtener información de un producto o servicio. Los principales beneficios de utilizar los códigos QR en publicidad es el acceso inmediato a la información y la interacción que se genera entre el mensaje y el grupo objetivo. En conclusión, los códigos QR constituyen una herramienta económica para ser implementados en una campaña publicitaria que promueva la agenda de eventos culturales y turísticos en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, solo se precisa una planeación e implementación adecuada.

N. DE REGISTRO (en base de datos): **N. DE CLASIFICACIÓN:**

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
--------------	-------------------------------------	-------------------------------------	----	--------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES:	<b>Teléfono:</b> 0991089241	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maferperez0181@gmail.com">maferperez0181@gmail.com</a>
--------------------------	--------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLÁN (Decano) MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA Director de Carrera de Publicidad
-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO  
DIRECTOR DE PUBLICIDAD ext. 299

E-mail: [wvillavicencios@ulvr.edu.ec](mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec)  
[rmedina@ulvr.edu.ec](mailto:rmedina@ulvr.edu.ec)

## AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por estar siempre a mi lado, y ayudarme para que mi sueño se haga realidad, a mis amados hijos por ser mi motor, mi alegría, mi bendición, por entender siempre y ayudarme tanto, gracias por existir mis ángeles.

A mi esposo por ser mi amigo, mi amor mi apoyo en cada una de nuestras metas, por brindarme fuerzas en todo momento y no perder el anhelo de superación.

A mi querido padre, por el que estoy inmensamente agradecida, gracias por ser el mejor del mundo, por ser mi ejemplo, mi mayor orgullo es que tú seas mi padre amado, mi ejemplo de vida, hombre honorable lleno de virtudes, de grandeza intelectual y espiritual.

A mi amada madre, por tener la palabra precisa en el momento correcto, por ser mi gran amiga, por siempre escuchar entender y por ser incondicional siempre, enseñándome de los caminos de la vida con amor.

A mi tutor, por su incondicional comprensión, por ser una persona ejemplar, que ha sabido escuchar cada una de mis inquietudes y necesidades, que ha creído en mí, en mi potencial en mis destrezas no solo en este proceso de titulación, sino a lo largo de toda mi carrera, siempre fue amigo, consejero, y un inigualable docente, que con esfuerzo y dedicación, me permitió soñar despierta en este proyecto que lo he desarrollado con mucho entusiasmo, porque logró conectarse con mi viaje al mundo del código qr, y así culminar mi proyecto con éxito.

Quisiera agradecer a muchas personas, que me brindaron apoyo y mucha comprensión, agradecida de corazón con esos seres maravillosos y especiales que papá Dios puso en mi camino, que me permitieron formar parte de sus vidas y aportaron con un granito de arena en mi ardua labor, muchas gracias por ser tan especiales, gracias por su amistad.

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios quién siempre fue mi guía, me dio fuerzas cuando tropecé, no me permitió desmayar, me iluminó el camino para seguir adelante, enseñándome a enfrentar los infortunios sin perder nunca la fe, ni desistir en el intento.

A mi esposo por su amor respeto y apoyo incondicional, a mis padres por su comprensión, amor, ayuda, gracias por hacer de mí una mujer con muchos principios, valores, por enseñarme a luchar por mis sueños, por valorar mis esfuerzos y por apoyarme siempre.

Si el amor por un hijo se pudiera expresar, no habría hojas suficientes para escribirlo, ni tiempo para contarlo. Gracias a mis ángeles por llegar a mi vida, Paul y Alejandra, por ser el motor que me empuja día a día, no hay día que no agradezca al cielo que los pusieran en nuestras vidas.

Paul este gran esfuerzo es para ti. mi amado hijo, gracias por ser ese ser maravilloso que llena mi vida de amor, paz, felicidad, por siempre ser mi incondicional acompañante, por caminar de mi mano sin importar lo difícil que han sido los caminos, nunca dejes de soñar, lucha por ser el mejor siempre, da tu mayor esfuerzo, haz de cada día de tu vida el más especial, pinta la vida de muchos colores para que sean tu eterno arco iris de bendiciones, la vida no es fácil, pero ten la certeza que siempre estaré a tu lado para apoyarte, enseñándote con amor, no temas nunca yo siempre estaré para levantarte cuando caigas y para celebrar tus éxitos, que serán muchos, porque eres un jovencito lleno de luz, de valores y virtudes, con Dios en tu corazón. Cuando no sepas hacia donde caminar, allí estará tu madre para descubrir juntos cual es el camino correcto como siempre lo hemos hecho, gracias mi artista por ser tan comprensible y ser de tanta ayuda, por pintar para que mami sea feliz, estoy muy orgullosa del joven ejemplar que Dios me ayudó a construir.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers.

## RESUMEN

El presente proyecto busca ofrecer alternativas de implementación de códigos QR en la publicidad, con programas de expansión de interacción virtual, conectando el mundo real con el internet, para generar herramientas prácticas y simples que permitan determinar todo su potencial, siendo integrada en distintos soportes publicitarios. El método de investigación elegido para el proyecto fue el inductivo – deductivo, debido a que se partió del análisis de eventos particulares propios del actual conocimiento y de los usos de los códigos QR para luego proyectarlos a nivel general. Los resultados de la investigación denotaron que un 73% de los encuestados tiene una actitud favorable al escaneo de los códigos QR, entre los factores más relevantes que motivan a los consumidores a escanear un código QR, están mayoritariamente la curiosidad y obtener información de un producto o servicio. Los principales beneficios de utilizar los códigos QR en publicidad es el acceso inmediato a la información y la interacción que se genera entre el mensaje y el grupo objetivo. En conclusión, los códigos QR constituyen una herramienta económica para ser implementados en una campaña publicitaria que promueva la agenda de eventos culturales y turísticos en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, solo se precisa una planeación e implementación adecuada.

## INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	iii
REPOSITORIO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN .....	viii
INDICE GENERAL .....	ix
INTRODUCCION .....	xvi
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA .....	1
1.1 Tema .....	1
1.2 Planteamiento del Problema .....	1
1.3 Formulación del Problema .....	7
1.4 Sistematización de la Investigación .....	7
1.5 Objetivo General de la Investigación .....	8
1.6 Objetivos Específicos de la Investigación .....	8
1.7 Justificación de la Investigación .....	8
1.8 Delimitación o alcance de la investigación .....	10

Tabla 1: <i>Delimitación de la investigación</i> .....	10
1.9 Hipótesis de la investigación .....	10
CAPITULO II.....	12
MARCO TEORICO .....	12
2.1 Marco Teórico Referencial .....	12
2.2 Antecedentes del código QR.....	20
2.2.1 El código Q.R. en el aspecto ecológico .....	28
2.2.2 Códigos Q.R. y la publicidad interactiva.....	29
2.2.6 Marketing móvil .....	36
2.2.7 Tendencias en formatos y desarrollos.....	39
2.2.8 Merchandising con QR. ....	41
2.2.9 Cómo aplicar el código QR en la publicidad.....	42
2.3 Proceso de escaneo. ....	43
2.4 Marco Conceptual.....	44
CAPITULO III .....	71
MARCO METODOLÓGICO .....	71
3.1 Tipo de investigación.....	71
3.2 Enfoque de la investigación .....	71
3.3 Técnicas de investigación .....	72
3.4 Población y muestra.....	72
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	74
Conclusiones.....	93

Recomendaciones .....	95
Bibliografía.....	103
Anexos .....	109

## Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Delimitación de la investigación</i> .....	10
Tabla 2: <i>Capacidad de datos del código QR</i> .....	34
Tabla 3: <i>Capacidad de corrección de errores</i> .....	34
Tabla 4: <i>Género</i> .....	74
Tabla 5: <i>Pregunta 1: Nivel Educativo</i> .....	75
Tabla 6: <i>Pregunta 2: ¿Posees un teléfono celular inteligente (Smartphone)?</i> .....	76
Tabla 7: <i>Pregunta 3: ¿Qué tipo de sistema operativo tiene tu Smartphone?</i> .....	77
<b>Tabla 8: <i>Pregunta 4: ¿Tienes acceso a internet desde su teléfono celular en cualquier lugar y a cualquier hora?</i></b> .....	<b>79</b>
Tabla 9: <i>Pregunta 5: ¿Conoces que son los Códigos QR?</i> .....	80
Tabla 10: <i>Pregunta 6: ¿Conoces la utilidad de los Códigos QR?</i> .....	81
Tabla 11: <i>Pregunta 7: ¿Tu experiencia con la tecnología te permite o permitiría escanear un código QR con facilidad?</i> .....	82
Tabla 12 : <i>Pregunta 8: ¿En qué lugares te has percatado de la presencia de los códigos QR?</i> .....	83
Tabla 13 : <i>¿Has escaneado alguna vez un Código QR?</i> .....	85
Tabla 14: <i>¿Qué tipo de información obtuviste al escanear Códigos QR?</i> .....	86
<b>Tabla 15: <i>¿Consideras que los códigos QR son una tecnología fácil y conveniente?</i></b> ...	<b>88</b>
Tabla 16: <i>¿En general, tu actitud hacia el escaneo de códigos QR es favorable?</i> .....	89
<b>Tabla 17: <i>¿Que te motiva o motivaría a escanear un código QR?</i></b> .....	<b>91</b>

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género .....	74
Gráfico 2: Nivel Educativo.....	75
Gráfico 3: <i>Pregunta 2: ¿Posees un teléfono celular inteligente (Smartphone)?</i> .....	77
Gráfico 4: <i>Pregunta 3: ¿Qué tipo de sistema operativo tiene tu Smartphone?.....</i>	78
Gráfico 5: <i>Pregunta 4: ¿Tienes acceso a internet desde su teléfono celular en cualquier lugar y a cualquier hora?.....</i>	79
Gráfico 6: <i>Pregunta 5: ¿Conoces que son los Códigos QR? .....</i>	80
Gráfico 7: <i>Pregunta 6: ¿Conoces la utilidad de los Códigos QR? .....</i>	81
Gráfico 8 : <i>Pregunta 7: ¿Tu experiencia con la tecnología te permite o permitiría escanear un código QR con facilidad? .....</i>	82
Gráfico 9 : <i>Pregunta 8: ¿En qué lugares te has percatado de la presencia de los códigos QR?.....</i>	84
Gráfico 10 : <i>¿Has escaneado alguna vez un Código QR? .....</i>	85
Gráfico 11: <i>Qué tipo de información obtuviste al escanear Códigos QR?.....</i>	87
Gráfico 12: <i>¿Consideras que los códigos QR son una tecnología fácil y conveniente?.....</i>	88
Gráfico 13: <i>¿En general, tu actitud hacia el escaneo de códigos QR es favorable?.....</i>	90
Gráfico 14: <i>¿Que te motiva o motivaría a escanear un código QR? .....</i>	91

## Índice de Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta .....	109
Anexo 2: Código QR.....	112
Anexo 3: Como funciona un código QR .....	113
Anexo 4: Tamaño mínimo recomendado para los códigos QR: 2,5 x 2,5 cm.....	114
Anexo 5: Los códigos QR se utilizan en distintos ámbitos .....	115
Anexo 6: ¿Qué son los códigos QR y cómo funcionan?.....	116
Anexo 7: Como se leen los códigos .....	117
Anexo 8: Escaneado de código QR .....	118
Anexo 9: Funciones .....	119
Anexo 10: Logotipo de Gyexpedition .....	120
Anexo 11: Afiche .....	121
Anexo 12: Roll up .....	122
Anexo 13: Parada de Bus .....	123
Anexo 14: Sitio Web .....	124
Anexo 15: Fan Page.....	125
Anexo 16: Anuncios en facebook.....	126
Anexo 17: Afiche Universidad.....	127
Anexo 18: Publicidad en mesas centros comerciales .....	128
Anexo 19: Publicidad en piso de centros comerciales .....	129
Anexo 20: Publicidad en piso de cines.....	130
Anexo 21: Paleta Malecón 2000.....	131
Anexo 22: Publicidad en Bus- Guayaquil Visión.....	132
Anexo 23: Publicidad en metro vía .....	133
Anexo 24: Publicidad en parada de metro vía.....	134

Anexo 25: Publicidad en Baños .....	135
Anexo 26: Artículos promocionales – camisetas y gorras .....	136
Anexo 27: Artículos promocionales – jarro y funda .....	137
Anexo 28: Artículos publicitarios – porta vasos y wallpaper.....	138
Anexo 29: Tarjeta de presentación .....	139
Anexo 30: Hoja Membretada .....	140
Anexo 31: Sobre .....	141

## INTRODUCCION

La presente investigación se basa en el estudio de los códigos QR como herramienta publicitaria para promover la agenda cultural y turística y su impacto en los jóvenes guayaquileños, analizando la interacción virtual de las nuevas generaciones con la diversidad de tecnologías funcionales que aportan con una variedad de opciones a favor de que este innovador código para ser implementado como una nueva herramienta de publicidad, marketing y masificación de información.

Convirtiéndose en una oportunidad para la publicidad en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo la posibilidad de discernir en tiempo real conceptos y experiencias en torno a diversos temas y al alcance de todos, permitiendo obtener información, actualizando al individuo en el mundo virtual, otorgándole un amplio potencial de conocimientos y beneficios, con este gran avance digital.

Los factores más relevantes que motivan a los consumidores a escanear un código QR están mayoritariamente la curiosidad y obtener información de un producto o servicio, existen grandes cantidades de aplicaciones que permiten crear de manera automática y gratuita un código QR, que puede ser impreso e integrado en distintos soportes, de forma innovadora y encauzados especialmente al consumidor, se elabora una guía cultural y turística en un formato innovador y multifuncional donde se presentan de forma interactiva eventos culturales, y turísticos de actualidad implementando las nuevas tendencias tecnológicas, consiguiendo motivar al grupo objetivo a interactuar y enlazarlo con la información al momento de escanear el código Q.R.

Este proyecto busca plantear programas de expansión de interacción virtual, entre el código QR y los millenians que mediante el escaneo del mismo se enlaza a la puerta de la conexión entre el mundo físico y el digital, por lo tanto, sus aplicaciones son infinitas.

Basados en el análisis de que en Un 73% de las personas encuestadas en este estudio indicaron tener una actitud favorable al escaneo de los códigos QR, se puede sugerir soportes publicitarios más adecuados para integrar el código Q.R a los mensajes y lograr mayor difusión, impacto y recordación en el target, se demuestra que esta tecnología es perfectamente aplicable en el Ecuador.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

Código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, año 2015.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

El desconocimiento en cuanto al potencial que ofrece el código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos, la difusión de información y el impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, son problemas que afectan al debido desarrollo tecnológico en la sociedad guayaquileña.

En la actualidad se puede observar una diversidad de tecnologías ofreciendo interacción virtual, debido al mundo digital, existen tecnologías que se denotan por ser las muy funcionales a pesar de existir una amplia variedad de opciones se puede indicar una de ellas son los códigos Quick Response (QR) (Quick Response code, como su nombre lo indica son "código de respuesta rápida"). Los QR Codes son módulos para almacenar información, una especie de código de barras que tienen la capacidad de guardar de forma más rápida y práctica gran cantidad de información que las usuales. (CEPAL, 2015)

Los Códigos QR, fueron creados para hacerle seguimiento a partes y piezas en el área automotriz o paquetes dentro de una línea de producción; los Códigos QR se

volvieron, un beneficio muy acertado y multifuncional, inicialmente era evitar que el usuario tuviera que escribir la URL (es una sigla del idioma inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos)).

La misma que se trata de la secuencia ordenada de caracteres que se rigen y más que todo, sigue un estándar permitiendo denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados y una vez que pasaron a un plano comercial se convierte en un herramienta muy aplicable, la que permite brindar un servicio con beneficio al cliente. (García, <http://bienpensado.com/formas-creativas-de-usar-los-codigos-qr/>, 2015)

Inicialmente los Códigos QR se volvieron, enlaces a páginas Web; sin embargo, existían muchas opiniones en las que se expresaba que los código QR nunca se volvieron una herramienta útil a pesar de contar con el apoyo de grandes empresas, se fueron implementando estrategias para que estuviesen presentes en miles de vallas publicitarias y volantes a nivel mundial, empezaron a aparecer estos códigos que prometían servicio y beneficio partiendo de la interacción virtual que se producía en el feedback o retroalimentación siendo un proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes, puede aplicarse tanto a situaciones sociales como también a situaciones científica, o tecnológicas, en el que se proporcionaba más información al usuario y un beneficio agregado. (qr, <http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>, 2015)

Esta inteligente herramienta como lo son los Códigos QR fueron estructuralmente diseñados en sus inicios para usos industriales y muy a pesar de los esfuerzos de las agencias publicitarias, no consiguieron fortalecerse en un ámbito comercial, en el análisis se llega a que existen varios inconvenientes con ellos, ya sean tecnológicos y de implementación, el hecho radica en el poco entendimiento de los mismos y todas las

facultades que poseen logrando ejercer múltiples benéficos. En su gran mayoría el problema de usar códigos QR radica en no entender sus posibilidades de funcionamiento.

En general debido a la incultura de esta herramienta innovadora como son los códigos QR, los individuos no los manejan correctamente o no los crean de forma adecuada, y cuando no funcionan, los usuarios culpan a la tecnología, afectándose directamente, toda la complejidad de funcionalidades que conserva la aplicación. (**Ver anexo 5**)

Es hora de despertar con relación al uso apropiado de los códigos QR y de cómo pueden ser abarcados exitosamente a sus campañas publicitarias.

Es recomendable estar al corriente que con cualquier tecnología, se debe comenzar por el uso correcto de la misma, si no, no funcionará y se habrá producido perjuicios en la marca, la publicidad o el trabajo que se haya perfeccionado y malgastado tiempo y dinero, debido a la mala optimización de los recursos, tomando en atención que estos códigos fueron instituidos hace aproximadamente más de 20 años, partiendo de la necesidad de poder identificar productos con una mayor precisión y cantidad de datos, es decir funcionales para conectar el OFFLINE (tipo de servicio que presta una computadora o un dispositivo electrónico, que no emplea ninguna red para concretar las tareas. (ALEGSA, 2015)

Así mismo en la actualidad se observa un notable incremento de celulares designados Smartphones, teléfono inteligente, son dispositivos electrónicos con similitudes a un teléfono celular, muy semejante a una computadora personal, pero en exposición de móvil, consintiendo la comunicación como un celular normal, que otorgan las exigencias de conectividad y con diversas funciones y un conjunto de características tales como; cámara

como estándar, una pantalla táctil, conectividad WiFi, Bluetooth, 3 G, internet entre otras.

**(Ver anexo 8)**

Muchas personas los usan para enviarse correos y entrar a internet, muy aplicable para la descarga de los códigos QR, que conservan muchos más usos que solo enviar a una URL, se puede generar una foto, un sms, una llamada, un texto, informaciones de contacto, email, etc. (GCFAprendeLibre, 2015)

Poseen en común un conjunto de características que se presenta en la sociedad y dan marcha a la interacción virtual, Con la aparición de la web, el concepto ha evolucionado y la tecnología se ha vuelto el medio común de reunión y socialización, partiendo de la comprensión de su funcionalidad se podría resumir que para utilizar de manera viable un código QR, se debe seguir diversos pasos nada complejos, los mismos que deben poseer la aplicación que aprueban el escaneo del código, es primordial descargar el ícono correcto, para que subsiguientemente, el usuario proceda a escanear el código con dicha aplicación, para que haya un redireccionamiento. Esto sólo puede ser un inconveniente en las regiones donde la telefonía móvil aún no está próspera en gran volumen. **(Ver anexo 7)**

Adicional a esto es importante analizar que la comunidad virtual se ha conceptualizado hoy en día como un encuentro de personas dentro de un “sitio” propio que permite conectarse, comunicarse y llegar a conocerse a medida que pasa el tiempo, con un interés común, el aprendizaje que puede adquirir mediante estos medios y el código QR tiene como función inicial estimular al usuario para que efectúe el escaneo del mismo.

El código QR, es una invitación directa a escanear ya que se cuenta con un conjunto de sitios en internet, los mismos que proporcionan el proceso de interacción virtual y una vez que se ha incitado al consumidor a que lo realice también, se podrían exteriorizar algunas incógnitas al respecto de la habilidad que tendría el usuario para efectuar la

operación, se examinan diversas interrogantes tales como: ¿Por qué las personas escanearían códigos QR? (Arroyo-Vázquez, 2013)

A su vez surgen alternativas de aprobación que podría ser para obtener alguna clase de información agregada o beneficio. Es dificultoso imaginar la idea que un código en blanco y negro exhibido visualmente no es suficiente para provocar la curiosidad del consumidor, y ese es uno de los mayores impedimentos que los elementos tienen con respecto a los QR, pero lo virtual está destinado a motivar la participación, a facilitar la mecánica de la comunicación y acercar a las personas a la idea de crear o fortalecer lazos primarios de relaciones laborales y afectivas. (**Ver anexo 1**)

Es primordial delimitar que la inexperiencia que existe con respecto a los diversos caracteres que poseen los códigos QR, se consigue destacar que no es solo un código en blanco y negro, que conserva heterogéneas expectativas para poder convertir un código QR en un herramienta suficientemente interesante, en el proceso de personificación del código QR, se desenvuelven diversas facultades donde se consiente al beneficiario a poder identificarse directamente con su código QR, implementando una gama de iniciativas en colores imágenes y formas que transforman al código QR, en una opción multifuncional y de caracterización para los consumidores.

En la actualidad se podría examinar cual sería el problema existente, para el no apropiado uso de los códigos, se ejecutan diversas campañas con los poco conocidos códigos QR, no alcanzando considerable éxito ni consecuencia, expresando tres sencillas razones por la cuales muchos individuos no están al tanto de lo que son, en realidad varios aun no lo saben, la pregunta es la siguiente, ¿De qué sirve aplicar un código QR en una web o en una publicidad, o en cualquier medio de comunicación ?, no es mejor y más factible

poner un link que nos direcciona a una URL, porque el otro problema es que lo único que la mayoría hace con los QR es que direccionen a una web.

Concluyendo la tecnología sirve para acercarse, a los temas de comunicación los que se han visto más afectados en el gran avance digital, donde se da el auge de los medios de comunicación virtual, desarrollando variadas aplicaciones mediante los teléfonos inteligentes logrando leer los códigos, rompiendo barreras y mitos que alejan de realidades ajenas en otros entornos con capacidades sobre el promedio de la época, afortunadamente existen muchas herramientas de descarga en la web que se presentan de forma gratuita y muy fácil de usar, permitiendo que pueden crearse personalmente a través de una gran cantidad de sitios en internet, e incentivar que se utilicen los códigos QR. (ALVAREZ, 2015)

Tener la posibilidad de discernir en tiempo real conceptos y experiencias en torno a diversos temas ya es posible, está al alcance de todos, la tecnología nos permite que se remitan a una URL, permitiendo obtener información, actualizando al individuo en ese mundo virtual, otorgándole un amplio potencial de conocimientos y beneficios, la tecnología, las cosas van cambiando, hasta llegar a una emergencia del entorno virtual.

En síntesis, cuál sería la razón del porque no aplicar directamente los códigos QR, no apartando los numerosos obstáculos que interceptan el adecuado desarrollo de la labor de escanear el código QR, las mismas que deben ser detalladas muy precisa y cuidadosamente en el momento que se implementen los códigos, no obstante suelen presentar dificultades tales como:

- Si el código es impreso en tamaño excesivamente pequeño el lector no logra inspeccionar la indagación que contiene. Tamaño mínimo recomendado para los códigos QR: 2,5 x 2,5 cm. (**Ver anexo 3**)

- Si fuese situado en una cartelera con una distancia no conveniente, entorpece que el escáner logre ejecutar el enlace.
- Impreso en piezas de vestir, y la tela no consiente que se efectúe el escaneo.
- Se utiliza un sitio que no genera códigos QR con buena corrección de error.
- La aplicación no consigue entre las funciones del dispositivo un escáner de QR, o a su vez uno no tan adecuado dentro del grupo de lectores de códigos, no accediendo testear.
- No detallar la ocupación del código QR.
- Ubicado en un objeto en movimiento, se distorsionaría la imagen para el escáner. (García, <http://bienpensado.com/formas-creativas-de-usar-los-codigos-qr/>, 2015)

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera la utilización del código QR, como herramienta publicitaria para promover eventos turísticos contribuiría a despertar el interés en los jóvenes guayaquileños en estas actividades?

### **1.4 Sistematización de la Investigación**

¿Cuál es el impacto que generan los códigos QR como herramienta publicitaria en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, para promover la agenda de eventos culturales y turismo

¿De qué manera se puede lograr implementar el código QR como herramienta publicitaria en la ciudad de Guayaquil?

### **1.5 Objetivo General de la Investigación**

Analizar el impacto, beneficios y aplicabilidad de los códigos QR en el desarrollo de campañas publicitarias para promover la agenda de eventos culturales y turismo en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto.

### **1.6 Objetivos Específicos de la Investigación**

Determinar los usos potenciales de los códigos QR como herramienta de difusión y promoción en eventos culturales y turísticos dirigidos a los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, considerando los factores que los motiven a la interacción virtual y a realizar el escaneo de los códigos QR.

Establecer los porcentajes de personas que estarían dispuestos a realizar el proceso de escaneo de los códigos QR a través de su celular en la ciudad de Guayaquil.

Demostrar la aplicabilidad de los códigos QR en el desarrollo de campañas publicitarias.

### **1.7 Justificación de la Investigación**

El presente proyecto busca ofrecer una alternativa para la implementación de los códigos QR en la publicidad, generando herramientas prácticas y simples para su creación; existen grandes cantidades de aplicaciones que permiten crear de manera automática y gratuita un código QR que puede ser impreso e integrado en distintos soportes, es indispensable que se rescaten aquellos recursos que no han sido analizados para determinar su potencial

Los códigos QR llevan tiempo en el mercado, pero su introducción ha sido tímidamente, en los últimos años se ha visto su crecimiento a través de las campañas publicitarias, cada día crece el número de marcas y empresas que emplean este código, debido a que les brinda la posibilidad de crear una campaña innovadora en cualquier formato de contenido.

Es así como se intenta brindar una alternativa con la utilización de la nueva herramienta denominada Código QR, que posee una muy óptima recepción, sobre todo en los países con un extenso perfeccionamiento del marketing y tecnologías móviles muy evolucionadas. Algunos países como Japón, usan los Códigos QR en operaciones tan significativas como el visado de los pasaportes de visitantes.

Este proyecto busca plantear programas de expansión de interacción virtual, en el caso de los teléfonos móviles, los códigos QR han autorizado nuevos usos, encauzados especialmente al consumidor, que se convierten en bienestar como dejar de digitar datos de forma manual en los teléfonos, dando paso al primordial uso y contribución de estos códigos que es vincular el mundo real con internet, abriendo la puerta a la conexión entre el mundo físico y el digital, por lo tanto sus aplicaciones son infinitas.

Adicionalmente con este estudio se desea demostrar que esta tecnología es perfectamente aplicable en el Ecuador tanto en las empresas públicas como privadas,

Esta investigación servirá para dar a conocer el uso, beneficios y posibles aplicaciones de los códigos QR en el mercado ecuatoriano. La información que se obtendrá en esta investigación servirá a personas relacionadas con el área del marketing en las empresas públicas y privadas.

Debido a la inmensidad de usanzas que se les logra dar a los códigos QR en las diferentes ramas de las ciencias, con esta investigación se desea estimular al automatismo

de la tecnología en favor del país y las empresas tanto públicas como privadas los **códigos QR** generados, **no** tienen caducidad. Una vez descargados son válidos indefinidamente. (qr, <http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>, 2015)

## 1.8 Delimitación o alcance de la investigación

**Tabla 1: Delimitación de la investigación**

<b>Marco Espacial</b>	<b>Guayaquil – Ecuador.</b>
<b>Periodo</b>	2015-2016
<b>Campo</b>	Jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años que residen en la vía Samborondón
<b>Aspecto</b>	Impacto del código QR como herramienta publicitaria en las nuevas generaciones

*Elaborado por: Fernanda Pérez*

El presente estudio explorará los beneficios y aplicabilidad de los códigos QR en el desarrollo de campañas publicitarias para promover la agenda de eventos culturales y turismo en los jóvenes guayaquileños.

La investigación abarca únicamente a los jóvenes comprendidos en edades desde los 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto que residan en la ciudad de Guayaquil (sector vía Samborondón) y que se interesan por de la interacción virtual.

## 1.9 Hipótesis de la investigación

Si en la actualidad el posicionamiento del código QR estuviese bien utilizado para ser implementado como herramienta publicitaria por parte de los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, constituirían una gran oportunidad para el desarrollo de campañas publicitarias que promuevan la agenda de eventos culturales y

turismo en los jóvenes que residan en la ciudad de Guayaquil (sector vía Samborondón), que conforman la generación millenials.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Marco Teórico Referencial

Al realizar una revisión de proyectos investigativos sobre el tema del estudio del código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto, se han encontrado muy pocos estudios que sirvan como fuente de consulta para la realización del mismo, sin embargo, revisando trabajos relacionados al tema en diferentes repositorios disponibles en el internet se ha logrado encontrar los siguientes:

Tesis del trabajo de investigación previo a obtener el título de Máster en Administración de Empresas, titulado: “Estudio del Código QR para el desarrollo de los planes de marketing y publicidad en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.”. concluye lo siguiente:

1. Es necesario detallar las principales estrategias que motivarían a las personas a realizar el escaneo de los códigos QR por medio de su celular.

Visiblemente se pudo observar en la encuesta que los factores que motivan a los usuarios a escanear estos códigos son los siguientes:

- Descuentos en productos o servicios.
- Curiosidad.
- Obtener información.

- Uso en eventos para obtener información.
- Como resultado de escanear los QR obtener mensajería gratis.
- Poder observar tráilles de películas.
- Que se encuentre disponible en la educación.

2. Los seres humanos reaccionan a estímulos es por este motivo que la estrategia de otorgar descuentos o promociones a todas las personas que escaneen los códigos QR, se la identificó como la estrategia más utilizada.

3. Otra manera de difundir este método de comunicación es por la curiosidad de saber qué es, qué dice, cómo se presente, cómo lo trabajo desde mi celular, cuáles serán las ventajas a obtener, como funciones, en fin, variedades de pregunta que incita a despertar el interés por conocer cómo se manejan los QR, además de la persuasión de saber qué puede decir el logo QR y qué puede demostrar. Entre todos quienes se involucran en la comunicación considera que la aplicación de códigos QR es una manera persuasiva de despertar la curiosidad de un cliente de target alto económicamente con tecnología de punta.

4. El principal mecanismo de utilización de los QR es el de desplegar una amplia gama de información que denote la marca, empresa, servicio, identidad, o producto detallando sus principales características, ya sea por texto plano o un contenido multimedia, además direccionar a los clientes a páginas webs promocionales de la empresa.

5. Hoy en día los materiales en POP no representan un amplio significado para la empresa o de alguna marca, pues carecen de movimiento y de caracteres multimedia que despierten el interés y la atención del consumidor final. Adicionalmente que para que un material POP sea completamente descriptivo se necesita de gran espacio en papel e inversión económica. Sin embargo, el uso de los códigos QR, que transforma la tinta de impresión en imágenes, sonido y video digital brinda a los potenciales clientes una mayor cantidad de información

descriptiva relacionada al producto o servicio sin que esto represente un mayor gasto para la organización.

También propone las siguientes recomendaciones:

1. De acuerdo a los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación de los códigos QR, se recomienda a los responsables de los departamentos de marketing de las empresas comerciales, realizar campañas publicitarias apoyándose en el uso de los QR con estrategias que despierten interés al consumidor final.
2. Si la empresa otorga descuentos o realiza promociones para sus clientes por el hecho de realizar el escaneo de los códigos QR, se recomienda entonces hacer que el cliente llene antes de recibir el descuento o la promoción un formulario con sus datos personales y correo electrónico para continuar con la campaña de marketing digital y así la empresa genera su propia base de datos de los clientes potenciales.
3. Es recomendable dirigir las campañas publicitarias relacionadas con los códigos QR, a generar curiosidad y expectativa para los clientes, para que de esta forma el acto de escanear los QR por parte del cliente sea por iniciativa propia de parte del consumidor.
4. Para obtener todos los beneficios que el uso de los QR traería a una empresa en sus ventas, es recomendable que el contenido del código QR no sea un simple texto ni que direccionen al cliente a la página web corporativa de la institución, lo ideal sería que el cliente pueda observar un contenido multimedia que mezcle imágenes video y sonido del producto o servicio que ofrezca la empresa que impacte al cliente y tome una rápida decisión de compra.
5. También la incorporación de los códigos QR al material POP de la empresa traería un ahorro a la publicidad corporativa, ya que el cliente podría obtener mayor información

escaneando el código adjunto a la publicidad impresa, mientras que la empresa no tendría que invertir mayor dinero en la compra de material POP donde haya el suficiente espacio para brindar la información necesaria y detallada al consumidor. Como se pudo observar y concluir en la presente investigación el uso de los QR está en constante crecimiento a nivel mundial, pero en el Ecuador está empezando a despertar interés es por eso que toda empresa que se lance a realizar campañas publicitarias basadas en QR debería adicionalmente instruir a sus potenciales clientes sobre la forma de escanear los códigos, sin olvidar despertar los estímulos de los individuos mediante las estrategias antes mencionadas. **(Ver anexo 4)**

Por otra parte, Esteban Andrés Bustamante Romo Leroux y Daniel Sebastián Larrea Páez, de la universidad de las Américas, UDLA, en su trabajo de titulación año 2012 “Propuesta para la aplicación de Códigos QR y realidad aumentada en una estrategia de medios digitales para la marca Weird.”, concluye lo siguiente:

Se pudo descubrir que, con el pasar de los años se ha intensificado el uso del internet en el Ecuador, y como consecuencia el consumidor pasa más tiempo de su día expuesto a este medio que a cualquier otro. El internet ahora permite a sus usuarios, por ejemplo, conocer amigos, oír música y ver series o películas sin cortes comerciales. Es por esto que para la marca ha sido fundamental ingresar en este medio.

Existen varias formas con las cuales los anunciantes pueden estar presentes en internet, su sitio web personalizado, pauta digital para atraer más clientes potenciales, Facebook y Twitter para generar engagement y comunicarse directamente con ellos, etc.

Adicional a esto manifiesta, que hoy en día es indispensable la combinación de medios ATL con Digitales para en realidad acercarse al grupo objetivo. El internet brinda varias ventajas a las marcas: capacidad de micro segmentación, comunicación bilateral con

sus consumidores, costos más bajos que en medios tradicionales y finalmente se convierte en un medio donde la creatividad no tiene límites para captar el interés de los usuarios.

Enfatiza que, existiendo cada vez más competencia, es primordial innovar constantemente para lograr sorprender a los usuarios logrando su atención.

Los códigos QR y la realidad aumentada nacen como una alternativa digital bajo la propuesta de combinar elementos del mundo digital en el real. Son técnicas muy modernas que están siendo utilizadas por anunciantes a nivel mundial pese a que en el Ecuador todavía no son explotadas por completo.

Al integrar estos dos elementos a una campaña digital, se logra juntar todas las piezas del rompecabezas.

También resalta que el uso de los códigos QR y la Realidad Aumentada es incipiente en el país, pero existen las bases tecnológicas y se necesita un refuerzo de la educación sobre estos procesos, pese a que algunas marcas fuertes como El Comercio (en el caso de los QR) y Chevrolet (en el caso de realidad aumentada) ya han lanzado este tipo de campañas educativas.

Destaca que estas marcas dejan las bases para que el resto de marcas puedan realizar este tipo de interacciones con sus consumidores, y al ser masiva su comunicación educativa, han abarcado una gran cantidad de gente.

Así mismo M.A. Alicia de la Peña, en su artículo publicado en la revista Expansión de abril 2011, sobre el uso del código QR en productos de consumo, manifiesta que recientemente, la inclusión de software que leen códigos QR en teléfonos móviles, han permitido nuevos usos orientados al consumidor, que se manifiestan en comodidades como

el dejar de tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos. Las direcciones web se están volviendo cada vez más comunes en revistas y anuncios.

También sostiene que Stemilt Growers, introduce el código QR a los consumidores intensificando su programa de marketing móvil con la adición de los códigos de respuesta rápida (QR) en las pantallas de las tiendas y materiales de punto de venta.

Enfatizando que el producto posee códigos QR en sus envases de exhibición y materiales de punto de venta, donde los consumidores que tienen teléfonos celulares equipados para leer códigos de barras también pueden escanear los códigos QR para obtener recetas, consejos de almacenamiento e información adicional acerca de los mismos.

**(Ver anexo 6)**

Adicional indica que Stemilt, espera fijar los códigos QR a las pantallas en las tiendas y materiales de punto de venta, los anuncios publicitarios y lanzó su campaña de marketing móvil en 2010 con la creación de sitios web móviles, a los cuales los compradores podrían acceder a través de mensajes de texto en sus teléfonos celulares.

Recomienda implementar los códigos en:

1. En catálogos
2. En museos
3. En paradas de metro o autobús
4. Como parte de un concurso o sorteo
5. En piezas de correo directo
6. En alimentos
7. En botellas de vino para dar información de la cosecha

8. En periódicos y revistas para enlazar al lector con el sitio web del medio
9. En video juegos
10. Para pagar el café
11. Para promover causas sociales

Por otra parte, la empresa Banana Ambassador, en el año 2016, desarrollo una Campaña de turismo en Ecuador con códigos QR, en la que resalta que: “Ecuador siendo un país pequeño (poco más que la mitad de España) increíblemente rico en recursos naturales y un gran desconocido para el turismo internacional. Su Ministerio de Turismo ha querido dar a conocer Ecuador en todo el mundo y para ello ha lanzado una campaña con códigos QR y un video promocional”.

Ecuador exporta anualmente 24 millones de toneladas de bananas a todo el mundo, ¿qué mejor embajador del país? Ahora que está tan de moda hablar de la marca, aquí tenemos un magnífico ejemplo de cómo hacer marca de un país utilizando el marketing móvil a un coste reducido.

La campaña Banana Ambassador de Ecuador ha permitido llegar al consumidor final dando a conocer el país a potenciales turistas de todo el mundo.

Ecuador dispone de un destino turístico por excelencia y muy conocido: las Islas Galápagos. Reserva de la Biósfera y Patrimonio Natural de la Humanidad, se pueden encontrar en ellas fauna y flora única en el mundo que las han hecho destino turístico para los amantes de la naturaleza.

Ecuador dispone de una costa espectacular con playas inmensas, parques naturales como el de Yasuní o Sangay, volcanes como Chimborazo o Cotopaxi, o la ciudad de Baños con manantiales de aguas termales y rodeada de naturaleza. También dispone de destinos culturales como el centro histórico de Quito y Cuenca o la Mitad del Mundo.

Banana Ambassador es una campaña que pretende dar a conocer Ecuador como destino turístico. Utiliza la banana para llegar a turistas de todo el mundo y aprovechan su teléfono móvil para darles acceso, mediante un código QR, a un vídeo dónde pueden ver imágenes de lo que el país les puede ofrecer.

Las campañas de marketing móvil con códigos QR captan la atención de los usuarios de smartphones por lo que son muy efectivas al mismo tiempo que sencillas. (marketing-movil, 2016) (Advertising Agency: Maruri Grey, 2016)

He aquí otra campaña de marketing donde se destaca la creativa aplicación de códigos QR, y el resultado que obtuvieron, la compañía Tesco en Corea del Sur, en la que su línea de supermercados Home Plus no conseguía desbancar al líder E-Mart, a pesar de contar con 350 establecimientos en el país.

Para impulsar sus ventas a través de comercio electrónico sin tener que abrir más tiendas, empapelaron las vallas publicitarias del metro con imágenes a tamaño real de sus lineales del supermercado, con una diferencia: cada producto venía acompañado de un código QR.

Al escanearlo, el fatigado viajero del suburbano podía realizar online el pedido, pagarlo y encargar su envío a su domicilio. El resultado: entre noviembre de 2010 y enero de 2011 las compras online de Homeplus aumentaron un 130%, y los clientes, un 75%. La

campana ganó el León de Oro en el festival de Cannes. (Lázaro, hablandoencorto, 2016)  
(Movie), 2011)

## **2.2 Antecedentes del código QR.**

El código QR, se lo denomina como un sistema de almacenamiento de información; representados en un código de barras bidimensional codificados en una matriz de puntos; o a su vez se presentan en su forma original que se caracterizan por ser representarse en tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición óptima para que el escáner pueda realizar la función de leer el código.

El mismo que fue creado por la compañía japonesa Denso-Wave en el año 1994, expone tres cuadrados en las esquinas que permiten visualizar la perspectiva del código al descifrador. El objetivo de los residió en que el código tolerara que su implícito se leyera a alta velocidad.

Los códigos QR son muy comunes en Japón, y han ido poco a poco ocupando más y más espacios en el marketing, la publicidad y la comunicación, aunque no ha sido hasta los últimos años cuando han evolucionado efectivamente, donde son el código bidimensional más popular. (turvailoriental, 2015)

Se debe recalcar que los códigos QR (quick response), inicialmente, fueron creados en Japón para poder ser implementados en los procesos automotrices e industriales, los códigos bidimensionales se crean en una extensa y heterogénea diversidad de notables industrias, a su vez se da la introducción de estos en el espacio de la publicidad.

Partiendo del éxito imprevisto de los mismos se da paso a reciente estudio que consiente analizar su extensa notoriedad que ha podido conseguir en muy significativos niveles de aprobación. Entre junio de 2011 y junio de 2012, la filiación de parte de los

consumidores que escanearon códigos QR lo hicieron en un 400% cifras placenteras a los estándares anhelados.

Se debe procurar, que este certificará que la información se leyera de forma rápida y sencilla con la mayor velocidad que la tecnología lo permitiese, es por eso que sus siglas QR se derivan de la frase inglesa Quick Response que tiene como significado respuesta rápida, los códigos se volvieron muy comunes en Japón, de tal forma que son el código bidimensional y multifuncional más usados en este país. (MUÑOZ, 2015)

Ante tales preeminencias, se acentúa la popularidad de este, el mismo que se ha ido acrecentando año tras año, su principal atractivo es poder almacenar hasta 7.000 caracteres en un único símbolo, frente a los apenas 20 que contiene un código de barras convencional, y leerse con un teléfono móvil provisto de cámara y decodificador, es decir, un Smartphone, la misma ha abierto todo una vía de nuevas posibilidades, para que diversas empresas consigan desplegar y acrecienten sus interacciones con los consumidores y a la vez también poder calcular las complacencias e insuficiencias de sus clientes sin distinción de la rama a la que sea aplicable los códigos. (LOPEZ, 2015 )

Todo esto gracias a la multiplicidad de peculiaridades que almacenan, permitiendo desplegar en un amplio ámbito de tecnologías utilizables e interactivas y de extensas perspectivas mundiales, brindándoles tanto como la imaginación consienta, desde un link a una página web, hasta vídeos, fotos, textos, envío de SMS.... gracias a sus diversas aplicaciones como la producción de acetatos a color, la edición multimedia o la comunicación simultánea de voz, datos y vídeo, es ya una verdadera revolución tecnológica. (Lázaro, <http://www.hablandoencorto.com/2011/07/5-campanas-con-codigos-qr-que-deberias.html>, 2015)

Asumiendo como objetivo el poder calcular el impacto de los códigos QR, se da la trascendental labor de Pitney Bowes, el mismo que confecciono el oficio de análisis de aprobación de los usuarios mediante una encuesta entre consumidores, que fue posible llevarse a cabo en los países de Alemania, Estados Unidos, Francia y Reino Unido, en la que se podría obtener de forma muy imparcial y experimental las diversas experiencias de los clientes acerca de sus inquietudes y curiosidades que partían de la acción de interactuar con ellos.

Se realizan posteriores estudios tanto así que, en el mes de junio del año 2012, se accede percibir que un extenso grupo de entes, se interesaban por ejecutar el escaneo de dichos códigos admitiendo instaurar una amplia aprobación en la que se logra denotar cómo se escaneaba un promedio de 120 códigos por minuto, y en el mismo acto consintiendo que se incorporen una variable de 4 millones de consumidores a efectuar esta experiencia.

Si se podría interpretar de una forma estadística, se podría distinguir que existen resultados que aprueban conservar que en una muestra de aproximadamente el 15% de los usuarios habían interactuado con los códigos QR precedentemente.

Así mismo se recalca que otras consultoras anuncian que se manifiesta un alto número en acrecentamiento a nivel mundial, paralelo al número de usuarios de smartphones, que se estima que para el año 2016 se tiene la expectativa que destaque los 1.000 millones internautas globalmente. (Valero Moya, 2015)

Importante destacar que se evidencia un notable número de usuarios en los EE.UU. versus a los países europeos, que representaron a un no menos importante 19% de los consumidores norteamericanos, que hubiesen utilizado los códigos QR, así mismo destacar el 15% de los consumidores que se pudieron notificar pertenecientes a Reino Unido, obteniendo un notable 14% que se dio en Alemania y para culminar este desglose mundial

correspondiente a los porcentajes de los participantes de los códigos, se hace presente con un favorable 12% de Francia.

Adicionalmente, estos códigos conservan una significativa presencia en un determinado grupo objetivo que oscilan entre las edades de los 18 a 24 años, proporcionando a un 27% como usuarios copartícipes de los códigos QR.

Asimismo, existe un importante nivel de ejecución de códigos, en el conjunto de edades correspondientes entre 25 y 34 años en cada uno de los países de la indagación.

Dando paso a la gran incógnita ¿quiénes usan los códigos QR? (sanz, 2015)

Entonces, según el estudio, con toda la aceptación e identificación que representa el uso de los mismos, se concluye que su utilización básicamente, sería para transmitir al usuario, vía teléfono móvil y de forma instantánea, la información que el desee, cómo, cuándo, dónde y por qué dependerá de los objetivos del individuo, es fundamental sobresalir que las empresas examinan la posibilidad del uso de esta fantástica herramienta cada vez más, mostrarse de acuerdo a que se localiza dotada de un magnifico potencial de marketing.

No obstante, salta a la mente del empresario la incertidumbre, ¿cuál es la mejor forma de usar estos códigos? (CASTRO, 2015)

Independientemente que estos logran ser ubicados en una extensa variedad de iniciativas es importante insistir que no son practicables en todos los lugares imaginables, partiendo de la versatilidad que posee este transcendental hallazgo tecnológico no es del todo posible poder colocarlos en cualquier lugar, debido a diversos elementos que son de gran importancia ser detallados el momento de emplear los códigos, perenemente pensando en lo propicio y asequible para el consumidor, el uso del código está admitiendo que esta aplicación puntee tendencias.

Tanto es así que los códigos QR han conseguido dominar la gran brecha existente entre los tan importantes medios físicos y los hoy indispensables medios digitales, de esta manera produciendo que los beneficiarios logren proporcionar una revolución inimaginable que parte del anuncio impreso y te enlaza directamente a un mundo de diversas opciones y descubrimientos que te brinda directamente la web, y a su vez un sinnúmero de posibilidades innovadoras, necesarias y beneficiosas que proporciona el mundo del internet.

Existe una extensa diversidad de servidores digitales que dan iniciativa a la posibilidad que el interesado logre efectuar un extenso y completo seguimiento de rápido acceso, fácil adquisición que lo transportan al éxito de la publicidad.

Aumentando el análisis que facilita Pitney Bowes, se llega a la conclusión que, en el aspecto de publicidad, que correspondería a las revistas, se obtendría un 15%, dando paso a los carteles y a su vez a los correos, con un preciso 13%, en los que se obtiene categorías de niveles más altos de interacción, siendo de suma importancia subrayar que, en los estudios ejecutados de forma general, la mayoría de las capturas de códigos QR se efectúan de forma más directa en las publicaciones impresas.

Desde la perspectiva de análisis, a medida que los códigos QR se han podido ir convirtiendo en mucho más populares, esto muestra que las empresas están asimilando a poder optimizar y a su vez tantear su éxito de forma más eficaz.

Es primordial enfatizar que están aprendiendo a administrar a diversos segmentos de clientes que podrían disponer de la tecnología que les brindan los teléfonos inteligentes como es el caso de los smartphones y asumir la potestad de perfeccionar la información derivada en cuanto a su edad, frente a los variados hábitos de compra y predilecciones, en el instante de la adquisición de determinado artículo, de igual forma es así como los medios

de comunicación observan estas variables, para poder elaborar excelentes y más efectivas campañas publicitarias.

Esto muestra que, diversas aplicaciones manejadas en exclusividad con los códigos QR, contienen diversas capacidades de persuasión y análisis, de este modo consienten a las empresas favoreciéndolas con una extensa cantidad de información, asimismo sobre el éxito y progresos de las campañas que podrían elaborarse o estuviesen desarrolladas. Actualmente el software de localización aprueba que un extenso número de empresas consigan tener la capacidad de identificar los numerosos sectores que son preponderantes donde se podría situar estos grandiosos códigos QR, esto revela que los códigos y las campañas estarían encaminadas directamente a los objetivos correctos.

Se destaca que importantes empresas multinacionales como lo es Coca Cola, Pepsi, Mac Donald, entre otras efectúan el uso de esta transformadora herramienta tecnológica la misma que es implementada para poder brindar a sus interesados, información variada de su extensa gama de productos de equivalente representación, su apariencia se concibe cada vez más penetrante en paraderos de los autobuses, vallas, paneles, carteles, afiches, entre otros, para direccionar a los clientes a la Web, catálogos, vídeos, del producto y consigan estar al corriente del mismo, incesantemente brindando beneficios, información, descuentos, promociones, material innovador, todos estos en conexión directa con contenido publicitario en las aplicaciones. (CLOW, 2015)

Dentro del estudio resalta que, en la ciudad de Guayaquil reconocida a nivel mundial por su programa de constante desarrollo urbano y últimamente tecnológico, carece de la implementación de la aplicación de los códigos QR como una herramienta de masificación de información de sus eventos y puntos turísticos, pese a que en la actualidad se está ofreciendo servicio de internet gratuito en lugares públicos.

En el país su uso es muy restringido debido a que escasas empresas comerciales o de servicios lo están manejando, como se logra observar en los centros comerciales solo marcas extranjeras fructifican sus beneficios ya que los administradores del marketing de las mismas han vistos sus beneficios aprovechados en otros países.

En este momento, los códigos QR, se localizan a nivel mundial, así mismo están en un gran momento en evolución y desarrollo de su extenso uso debido a que las empresas comerciales de países de Europa, América en particular a nivel mundial ya los están manejando de forma constante, partiendo de sus amplias capacidades de funcionalidad, efectuadas para desarrollar sus diversos planes de marketing tanto como campañas publicitarias.

El desconocimiento de la utilización y beneficios que proporciona los códigos Q.R. es uno de los primordiales motivos por los cuales no se consiente el buen uso de los mismos y no se lo efectúa en la forma correcta, coexiste un vano análisis del uso de esta herramienta y del ahorro de recursos que figuraría y a su vez favorecería a un grupo de personas ya que se optimizaría materiales y recursos financieros no desapareciendo el nivel de creatividad ni de eficiencia de esta pieza publicitaria.

El desarrollo de campañas publicitarias implementando el código Q.R, resguardaría un inmenso y aplicable ahorro en las mismas tomando en consideración el gran número de usuarios que poseen un teléfono móvil inteligente con diversas operadoras celulares que proporcionan facilidades para quienes los adquieran, asimismo pueden conservar otras peculiaridades que permiten ejecutar aplicaciones que direccionan al consumidor a diferentes tareas y páginas web. (ESTRADA, 2015)

Las descargas de teléfonos móviles te proporcionan información o direcciona a una imagen o vídeo, indistintamente del tamaño del celular el ingreso de datos no tiene ningún

tipo de investimento al consumidor en cierta manera le incomoda tener que teclear una dirección para poder obtener información de cierto producto, marca, entrevista o a su vez imagen-vídeo que crea esta operación más interactiva en el instante que se efectúa el escaneo del código Q.R. con el escueto hecho de utilizar la aplicación gratuita se accede de forma inmediata a la información multimedia que a su vez está ofreciendo un servicio al consumidor.

El código Q.R. es implementado partiendo del estudio y de la necesidad que poseen los interesados, para poder conseguir información no consintiendo ser completamente cómodo quizás teclear enlaces, direcciones URL que constituyen diversos código o letras que no es de general agrado del consumidor que anhela conseguir información de varios productos o servicios de forma rápida, entretenida y de carácter multimedia.

Es significativo reiterar que existen más ventajas para poder adquirir el producto en el instante que se facilita un beneficio adicional al consumidor este va a poseer predilección por el que te ofrece o te proporciona un plus un adicional.

Muchos consumidores precisan tener características totales de los productos que adquieren para poder concebir que tienen el dominio del mismo, lastimosamente en Ecuador no se ha podido comunicar al consumidor que tiene la opción de obtener información adicional que cubre todas tus perspectivas referente a un producto de cualquier característica sea medicinal, deportivo, de entretenimiento, consumo, peculiaridades concretas del producto o a su vez de servicio, que está o se proporcionan como elección para el usuario.

### 2.2.1 El código Q.R. en el aspecto ecológico

El código Q.R. manejado de forma mediática para con el ecosistema se orienta a resguardar necesidades y para el perfeccionamiento de producto de campañas no menos contaminantes para planeta, es así que se enfatiza en la en la disminución del uso del papel, plástico, lata, vidrio etc.

Estas actividades de publicidad son usadas como canales de difusión y expresa extenso interés de un ecosistema libre de contaminación, todas las acciones van encaminadas a utilizar menos cantidad de materiales que generen desechos no orgánicos, contaminantes para el medio ambiente, estas labores dan paso a que el consumidor ecológico satisfagas sus necesidades de cubrir el progreso de múltiples productos sin infectar el planeta.

El adecuado uso de la tecnología Q.R. que es multifuncional, ahorra mucho papel, sin utilizarlo de una forma total optimizando niveles de estándares que certifiquen que todas las impresiones son implementadas de la forma en que el publicista quiera que se las utiliza, por lo cual en la actualidad existen sinnúmero de campañas en aporte al medio ambiente, una de las más inmediatas con la sociedad es las bolsas del supermercado reusables, se establece el material reciclable por cantidad y por especificación ya sea orgánicos, papel y cartón, vidrio, plástico.

Los instrumentos eco- publicitarios son creados con fines ecológicos sin minimizar la importancia que tiene el mensaje publicitario donde el principal uso y aporte de estos códigos es enlazar el mundo real con internet, facilita la conexión entre el mundo físico y el digital, existiendo diversas funciones para utilizarlas como canales de difusión y adquirir la información.

### **2.2.2 Códigos Q.R. y la publicidad interactiva.**

Los códigos Q.R. al ser combinadas con la publicidad interactiva, provocará en la multitud variados beneficios entre los cuales está el llamado a la atención inmediata, consiguiendo concretar una venta de forma más rápida o bien generando suscriptores en muchos países europeos y asiáticos, y se ha hecho frecuente el uso de los códigos Q.R., y en fusión con la publicidad interactiva que es la implementación de medios tecnológicos que estimulan o influyen en la decisión de compra en los clientes, no permitiendo que el consumidor sea solo receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, convirtiendo que el mensaje publicitario conste de dos direcciones: emisor - receptor, receptor - emisor, emisor - emisor.

La publicidad interactiva, se implementa en Internet, generalmente, es aquella que posee la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional, esta técnica emplea material audiovisual tales como imágenes, textos, enlaces, animaciones, vídeos, incitando al consumidor a enviarlo a otros consumidores, creando una "cadena" de e-mails.

También se puede considerar como publicidad interactiva ciertas campañas de marketing viral. televisión interactiva, teléfonos móviles, los nuevos estándares de televisión, introduciendo formatos de publicidad interactiva en sus programaciones, con la aparición de Internet y de las nuevas tendencias tecnológicas.

Cada día asciende el número de marcas y empresas que utilizan código Q.R. en su publicidad, debido a que les brinda la posibilidad de establecer una campaña innovadora en cualquier dimensión de contenido, haciendo que los usuarios lo manipulen en diversas circunstancias del diario vivir, desde hacer el supermercado, guía de compras, cupones de

descuentos, agencias de viajes, ropa de cambio de temporada en tiendas, cuando las personas viajan hacia otros lugar de destino, después de una jornada laboral también admitiendo la interacción con las redes sociales mediante enlaces a Facebook, Twitter, permitiendo a enlaces para descargar e-books, newsletter o vídeos.

Las empresas han bosquejado un procedimiento que asiste al beneficiario a generar excelentes resultados a través de los códigos Q.R. En el momento que efectúa la visita al enlace la publicidad es gráfica, interactiva, y en el comportamiento de los mercados se consigue inspeccionar a diario.

Uno de los beneficios que recibe la empresa en el momento de la acción del escaneo del código Q.R. podría ser la compra inmediata de un producto o la adquisición de algún servicio.

### **2.2.3 ¿Que es un código QR?**

Dentro de este marco, en la presente investigación en base a los códigos Quick Response (código de respuesta rápida) podemos concretar que en síntesis Fueron creados por la compañía japonesa Denso Wave en 1994, para realizar un inventario de las piezas y partes de automóviles de su fábrica, los mismos que se representan como un código de barras bidimensional o una secuencia de puntos en el que se almacenan fácilmente la información que necesite y desee el usuario. (Quispe, 2016)

Es necesario resaltar que el auge de los códigos QR, se da en aumento por la muy oportuna aparición de los teléfonos inteligentes smartphones tecnología móvil, dichos aparatos tecnológicos conservan diversas herramientas gratuitas, insertas en los dispositivos móviles los mismos que proporcionan la opción de escanear a los códigos permitiendo se direccionen al enlace que nos remitirán directamente a un URL, a una página web o en su efecto a otra aplicación con contenido interesante aportando con una variedad de

información y múltiples beneficios para el internauta que se encuentra en la web ejecutando el escaneo de los códigos.

#### **2.2.4 Características técnicas del código QR**

Es importante resaltar que inicialmente fueron creados para registrar repuestos que se encontraban en el área de la fabricación de vehículos, sus partes y piezas. Llama la atención que los códigos QR, tenían el objetivo de ser aplicados en administración de inventarios de una gran variedad de industrias, además de describir que poseen estándares japonés para códigos QR (JIS X 0510) vinculados en la publicación de enero de 1998 y su correspondiente estándar internacional ISO (ISO/IEC18004) esta ideas expuestas se dieron aprobadas en el mes junio del año 2000. (Anderson, 2016)

Resulta así mismo interesante, la inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos móviles, para lograr se permita nuevos usos orientados al consumidor, sobre la base, de las ideas expuestas se manifiestan comodidades para el usuario tal como el dejar de tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos.

Un detalle importante que contribuye al uso de los códigos QR es que, a diferencia de otros formatos de códigos de barras bidimensionales, se caracteriza por ser un código abierto y sus derechos de patente (propiedad de Denso Wave) no se ejercen.

Resulta oportuno acotar que los códigos QR permiten la opción de poder ser leídos desde computadores personales, teléfonos inteligentes o tabletas, además observamos también que mediante los dispositivos móviles se ejecuta la de captura de imágenes en forma de escáneres o cámaras de fotos, esta funcional aplicación permite que estos programas lean los datos QR y las diversas conexiones a Internet para posteriormente ser direcciones al enlace que proporciona la información que posee.

En otras palabras las direcciones web y los enlaces URL se están volviendo cada vez más comunes en revistas y anuncios publicitarios de diversos productos y servicios que nos ofrece la tecnología, así mismo el agregado de códigos QR en tarjetas de presentación también se está haciendo común, lo mismo que permite simplificar en gran medida la tarea de introducir detalles individuales del nuevo cliente en la agenda de un teléfono móvil, contactos pertenecientes a redes social. (solutekcolombia, 2016)

De acuerdo a las investigaciones que se han venido realizando es primordial establecer que los códigos QR poseen la capacidad de corrección de errores, esto significa que Parte de la solidez de los mismos en el entorno físico, consta con la capacidad de mantener el "daño" y de seguir funcionando incluso cuando una parte de la imagen del QR es oscurecida, borrado o eliminado. (**Ver anexo 2**)

Tratando de profundizar es importante resaltar, que en la función de la magnitud del daño que el código QR se espera que sufra en su ambiente de uso, por lo tanto la cantidad de corrección de errores puede ser necesario de esta forma ya que se podrían analizar por niveles; en el Nivel L indica que se pueden restaurar el 7% de las claves, el Nivel M aporta con la característica que se encuentra el 15% de las claves que se pueden restaurar, posteriormente se presenta un Nivel Q con la capacidad restaurar un 25% de las claves, finalmente el Nivel H con un 30 % de las claves se pueden restaurar, siendo las cosas así, resulta claro que la información de esta magnífica herramienta se encuentra totalmente segura y respaldada. (MediaQ, 2016)

En este sentido se comprende que, los códigos QR nos ofrecen una diversidad de ventajas, podríamos hacer énfasis en que nos proporcionan un procedimiento que es conveniente, ya que en un solo paso dirige a los usuarios a un sitio web, enlace, URL, número de teléfono, direcciones, redes sociales, documentos varios, tarjetas de

presentación, promociones u otra información, depende de las necesidades del usuario, pudiendo ofrecerle una amplia comodidad, de igual manera pueden hacer un uso más eficiente de los materiales impresos y reducir los residuos, de conformidad siendo de esta forma se es respetuoso con el medio ambiente.

Los códigos QR en su versatilidad podrían ser integrados con una amplia gama de materiales de marketing para múltiples propósitos, incluyendo material impreso, pantalla al aire libre, el correo directo, redes sociales, si bien es cierto que en el ámbito económico se podría decir rentables, debido a que los códigos QR no tienen costo de elaboración, sin embargo es necesario indicar que su uso está limitado únicamente por su estrategia de marketing, dentro de esta perspectiva, cabe considerar que las acciones desencadenadas a través de los códigos QR pueden ser rastreados de forma analítica dentro de la web y existiendo otras herramientas que permitiría la medición de varias campañas de marketing.

Desde una perspectiva más general se podría decir que, debido a que los códigos QR son todavía relativamente nuevos, y existen varias empresas que han encontrado en él, una novedosa opción de diferenciarse dentro del mercado actual y potencial.

Cabe considerar, por otra parte, que para poder leer un Código QR, es preciso tener instalado un lector en el dispositivo desde el cual realizar la lectura, el mismo que debe disponer, lógicamente, de cámara fotográfica, ya que los lectores realizan la captura utilizando el escáner de la cámara.

Sin duda existen actualmente muchos lectores de códigos QR para los principales fabricantes de estas tecnologías y sistemas informáticos, proporcionando lectores gratuitos de alta calidad y funcionalidad, se pueden ver en todos los modelos de teléfonos inteligentes populares y no requieren de desarrollo especial para diferentes plataformas.

Ahora bien es necesario indicar que se necesita de una interacción de las herramientas multifuncionales que proporcionan las aplicaciones de los teléfonos con la tecnología y la plataforma adecuada denominados teléfonos inteligentes como lo son: Android – iPhone – Bada – BlackBerry – BlackBerry Touch – J2me – PalmOS 5.x – Symbian S60 2nd – Symbian S60 3rd – Symbian S60 5th – Symbian UIQ2 – Symbian UIQ3 – Windows Mobile 5, 6, 6.5 – Windows Phone 7; los mismos que poseen características que le confieren un gran versatilidad permitiendo que la descarga se puede efectuar directamente desde el dispositivo móvil, vía sms(mensaje de texto) o en su efecto descargando a la computadora.

**Tabla 2: Capacidad de datos del código QR**

<b>Capacidad de datos del código QR</b>	
Solo numérico	Máx. 7.089 caracteres
Alfanumérico	Máx. 4.296 caracteres
Binario	Máx. 2.953 bytes
Kanji/Kana	Máx. 1.817 caracteres

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Tabla 3: Capacidad de corrección de errores**

<b>Capacidad de corrección de errores</b>	
Nivel L	7% de las claves se pueden restaurar
Nivel M	15% de las claves se pueden restaurar
Nivel Q	25% de las claves se pueden restaurar
Nivel H	30% de las claves se pueden restaurar

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

### **2.2.5 Ventajas de los códigos QR**

**La comodidad del usuario** – Códigos QR proporcionan un procedimiento conveniente de un solo paso para dirigir a los usuarios a un sitio web, número de teléfono, direcciones, promociones u otra información.

**Respetuoso del medio ambiente** – Códigos QR pueden hacer un uso más eficiente de los materiales impresos y reducir los residuos.

**Rentable Códigos QR cuestan nada para producir** - su uso está limitado únicamente por su estrategia de marketing.

**Versátil** – Los códigos QR pueden ser integrados con una amplia gama de materiales de marketing para cualquier propósito, incluyendo material impreso, pantalla al aire libre y el correo directo.

**Device Independent** – códigos QR, así como las páginas de destino que enlazar, se pueden ver en todos los modelos de teléfonos inteligentes populares y no requieren el desarrollo especial para diferentes plataformas (por ejemplo, iPhone vs Android), como es el caso de las aplicaciones.

**Mensurables** – Acciones desencadenadas a través de los códigos QR pueden ser rastreados con la analítica web y otras herramientas para la medición de campañas de marketing.

**Diferenciación Competitiva** – Debido a los códigos QR son todavía respectivamente nuevos, y las empresas han encontrado una forma de diferenciarse en el mercado brindando

más información a sus consumidores que su competencia que no utiliza estos tipos de publicidad.

### **2.2.6 Marketing móvil**

El Mobile Marketing es una nueva herramienta de comunicación, vinculada directamente al teléfono móvil y como base de un nuevo sistema de publicidad, ha surgido como consecuencia del extraordinario desarrollo de las comunicaciones, este se da con la evolución tecnológica extraordinaria que el mundo tiene en la actualidad, partiendo de la idea central que el 70% de la población mundial posee un teléfono móvil el número total de aparatos electrónicos tecnológicos ya asciende a 5.113 millones, sin contar que ante los 2.000 millones de usuarios de Internet que existen aproximadamente, no menos importante con el número de smartphones que se venden a nivel mundial poniendo en desventaja el margen de venta de los ordenadores . (INFOBAE, 2016)

Esta nueva generación consta de usuarios y consumidores, que constantemente encuentra nuevos medios y equipos para continuar su avance tecnológico y con el firme objetivo de estar inmersos en el nuevo sistema publicitario, y la necesidad de no verse desplazados ni relegados ante este desarrollo evolutivo que te exige las nuevas tendencias tecnológicas, presentándose en forma indirecta y distante aquellos usuarios radiales o a su vez los espectadores televisivos los mismos que poseen la decisión de poder escapar, mediante un control remoto o denominado "Zapping" o en el cambio de la frecuencia radial, esto no quiere decir que sea un esquema generalizado pero si se denota un amplio sector participante y en constante aumento los mismos que se podría decir han asumido los usuarios y consumidores desempeñando un nuevo rol muy importante y predominante en la sociedad.

Sin embargo, los abundantes mensajes publicitarios que se presentan a diario dirigido a los consumidores, que suelen ser cada vez más selectivos, impactantes, incitantes, imponentes y en diversas ocasiones hasta exigentes, los anunciantes cuentan con el firme propósito de querer mostrar o imponer publicidad, es por esta razón que las agencias de publicidad se han visto en la ardua tarea de incorporar nuevas formas de comunicación visual y tecnológicamente activa para lograr generar efectos y resultados de aceptación y decisión de consumo entre sus destinatarios.

A partir de un recorrido previo, se enfatiza en la creación de esta nueva e innovadora herramienta de comunicación llamada Mobile Marketing, la misma que permite ser activamente utilizada mediante el teléfono móvil como una de las principales utensilios tecnológicos, su representación puede ser bastante notoria en una amplia gama de redes sociales como facebook, instagram, también se puede notar su presencia en los diferentes web blog, de la misma forma se observa su aparición constante en google, chrome, ask, no tan imponente pero no menos importante en foursquare, flickr, vimeo, tumblr, sin dejar de lado la forma llamativa e interactiva que se ejecuta en youtube y pinterest.

De igual manera se da mediante el enlace a las diversas aplicaciones que estos dispositivos móviles poseen, de esta manera se ha transformado a un nuevo protagonista permitiendo que interactuar con la publicidad actual novedosa, e innovadora con el objeto de lograr una mayor efectividad en diversos aspectos que se emplean en las campañas publicitarias.

Se introduce al Mobile Marketing como elemento que surge como consecuencia de la evolución tecnológica enmarcada por la telefonía celular y ese nuevo mercado a explorar y explotar para los publicitarios con afán de lograr la captación de los usuarios , a través de esa interactividad que genera el sistema que permite estar presente junto a ellos en esta

nueva era, haciéndolos partícipes y a la vez blanco directo del mensaje publicitario; analizándose las ventajas, tipos y los diferentes elementos necesarios para enfrentar una campaña de Mobile Marketing. (Muguillo, 2016)

Asimismo, el internet móvil y las aplicaciones son los principales enlaces que impulsan el sector publicitario dentro del campo de la comunicación tecnológica, apoyados en la proliferación de smartphones, redes wifi, con las que se presentan y permiten la evolución del mercado de Mobile Marketing a través de diversas empresas importantes, que dan su inicio en esta importante etapa con el desarrollo de sus impactantes campañas realizadas, ingresando con estas de forma agresiva a tan anhelado mundo del Mobile Marketing.

Todo ello, fomentado por un cambio y a su vez para demostrar la eficiencia de las nuevas tecnologías en el actual contexto, permitiendo obtener proyecciones y perspectivas del mercado de la publicidad, remarcando los resultados logrados tanto por vía de internet como mediante el teléfono móvil, en la percepción del consumidor, esto se podría lograr si la publicidad contemplara la idea de cambiar su formato, estrategia y modo de llegada hacia el consumidor para así poder generar en ellos un efecto de interactividad ya que de ser de otra manera, no se lograría que los internautas estar dispuesto a recibir publicidad en el móvil si a cambio no obtiene un beneficio como ofertas en compra de productos, entradas para eventos, descuento en la factura del teléfono móvil, etcétera.

Estas nuevas tendencias dentro del campo de la tecnología permiten que existan una amplia variedad de plataformas interactivas funcionales que nos presentan innovadoras

aplicaciones, tendencias en formatos y desarrollos dentro del marketing móvil, que estarán impulsadas por las redes sociales, la geolocalización y las aplicaciones.

En concreto, además los estudios apuntan que el código QR y el marketing móvil harán mucho ruido en función del desarrollo ya que permite conectar el mundo offline, con el mundo online, accediendo a contenido adicional desde un teléfono móvil inteligente o Smartphone, es una de las posibilidades más interesantes cuando se las asocia ya que el uso más común de los códigos QR en marketing suele ser proporcionar un fácil acceso a microsites, web móvil específicos de una campaña o promoción, aunque también puede ser un acceso directo a un vídeo promocional o una aplicación móvil, muy aplicable cuando se plantea una campaña de marketing móvil. (ALTIRIA, 2016)

Siempre se recomienda realizar campañas multicanal para permitir la máxima participación de los consumidores en la promoción, ya que existen muchas aplicaciones para leer códigos QR que cualquier teléfono con cámara pueda escanearlos, se puede complementar la utilización de códigos QR con la recepción de SMS en números cortos de bajo costo, de este modo se admite la participación a los usuarios que no tengan un teléfono que apruebe leer códigos QR o no sepan utilizarlo.

### **2.2.7 Tendencias en formatos y desarrollos**

Los códigos QR son la llave que nos permite combinar el mundo offline, el mobile marketing y las redes sociales, se puede aprovechar cualquier tipo de material físico, ya sea una tarjeta de visita, un catálogo de productos o incluso un anuncio en una revista para añadir un código QR que lleve al usuario a estar impulsado por las redes sociales, la geolocalización y las aplicaciones, además los estudios apuntan que el código QR y el anuncio harán mucho ruido en:

- FACEBOOK
- GOOGLE PLUS
- FOURSQUARE
- WEB
- BLOG
- FLICKR
- YOUTUBE
- INSTAGRAM
- VIMEO
- TUMBLR
- PINTEREST

El potencial y la versatilidad del marketing móvil, y la utilización de los códigos QR estratégicamente en las comunicaciones hay algunas consideraciones importantes a tener en cuenta: (conferencem, 2016)

**Contexto y contenido** – el código QR deben dirigir al usuario a la página específica que complementa el material impreso donde se encuentra el código. Basta señalar un código QR en la página principal del sitio web no es propenso a convertirse en acción.

**Instrucción / Llamada a la acción** – hay una buena probabilidad de que los usuarios finales pueden necesitar una señal para incentivarse a escanear el código QR, también puede ser útil para proporcionar alguna información acerca de lo que los usuarios pueden esperar encontrar después de la exploración del código.

**Landing Mobile Página** – es una apuesta segura que la persona que escanea el código estará en un dispositivo de mano. Por lo tanto, que lo que los usuarios vayan a una página de destino lista para ellos es decir creado para ser visualizado en un celular.

**Control e informes** – que los códigos QR utilizados en campañas de marketing, sean capaz de rastrear el número de exploraciones en el tiempo, la captura de los datos geográficos y otra información. El enlace desde el código QR debe ser medible a fin para controlar la efectividad de sus campañas.

### **2.2.8 Merchandising con QR.**

La innovación en merchandising pasa por la incorporación de los códigos bidimensionales en el etiquetado de los productos. ¿Cómo pueden atraer la atención de los consumidores estos pequeños cuadrados? El aliciente es que el consumidor se vea recompensado por escanear con su smartphone el código del producto que ha comprado, ofreciendo al usuario un beneficio.

Así lo han entendido e incorporado en una gran mayoría de empresas, donde han decidido que todos los productos de su marca tengan un nuevo código bidimensional, también conocido como código QR, de esta manera, se conectan con el programa online. En la diversidad de la implementación del código QR se permite a los compradores acumular puntos para poder acceder a cupones de descuento de una gran variedad de artículos.

Conjuntamente con el código bidimensional, también se han creado aplicaciones multiplataforma para facilitar la lectura de los códigos y agilizar el escaneo a los consumidores. Los consumidores se benefician, y las empresas que utilizan la herramienta puede tener datos sobre el tipo de producto comprado, así como el punto de distribución. (marketing4food, 2016)

### **2.2.9 Cómo aplicar el código QR en la publicidad**

El principal uso y aporte de estos códigos es enlazar el mundo real con internet, facilita la conexión entre el mundo físico y el digital, por lo tanto, sus aplicaciones son infinitas.

Al tratarse de una tecnología que funciona de forma similar al clásico código de barras y, a simple vista, no es más que una serie de cuadraditos no conocidos por todo el mundo, no es recomendable hacer una campaña basada únicamente en los códigos QR, para lo cual se da la necesidad de desarrollo de redes de afiliación para contenido publicitario en las aplicaciones.

Dicho esto, sí es útil e incluso eficaz añadirlo dentro de una campaña global de publicidad como soporte para crear interacción, aunque también deba informarse de qué son realmente estos códigos e intentar captar el interés del usuario. Para tener éxito es mejor asumir que no todos los usuarios saben de qué se trata.

Otro punto importante es el de saber adaptarse a todo tipo de smartphones, haciendo que el QR sea accesible a todos los dispositivos y lectores posibles. Más vale que sea legible que espectacular.

Auge de las aplicaciones, incluyendo advergaming y widgets, que aporten un valor añadido real a los usuarios, ya sea de carácter lúdico o funcional. Representan una forma asequible y sencilla de distribuir contenidos y generar notoriedad para la marca.

La geolocalización permitirá desplegar todo el potencial publicitario en el móvil, el cupponing es más eficaz, ecológico y tiene mayor retorno que cualquier otro medio de marketing directo. (Markos Goikolea, 2016)

### **2.3 Proceso de escaneo.**

- 1) Instala una aplicación para leer los códigos QR.
- 2) Descarga la aplicación de Google Play (Android), BlackBerry AppWorld, la App Store (iOS) o de Windows Phone Marketplace. La mayoría de las aplicaciones de QR son gratis. Cualquier aplicación que pueda leer códigos de barra puede procesar los códigos QR.
- 3) Ejecuta la aplicación. Tu pantalla mostrará la cámara. Apunta tu cámara al código QR. No muevas la cámara para que se enfoque el código QR. Intenta llenar el marco lo más que puedas con el código para acelerar el proceso de lectura. •Puedes usar un Smartphone con un lector QR para escanear el código desde un monitor de computadora u cualquier otra parte.
- 4) Accede al contenido. Dependiendo del código QR, te re direccionarán a la página web, recibirás un SMS, o te enlaza a la tienda de aplicaciones para que descargues una aplicación.

- 5) Tu lector de código de barras te preguntará antes de abrir la página o contenido vinculado en el código QR. Siempre asegúrate de que la aplicación que se vaya a abrir esté relacionada con lo que estás escaneando.
- 6) También puedes escanear códigos QR en juegos virtuales de tecnología actual.  
(wikihow, 2016)

## 2.4 Marco Conceptual

**Baja resolución.** - La resolución de la imagen se refiere a la cantidad de detalles finitos que tiene una foto. Esta terminología se utiliza tanto para el cine como para la fotografía digital. La resolución puede ser medida en el número de líneas claras y oscuras por milímetro o la cantidad de píxeles utilizados para hacer una foto visible y a menudo se escribirá en una cámara de película como LP/mm o en megapíxeles en una cámara digital.

Una imagen se considera de baja resolución si se utiliza un número pequeño de píxeles para representar la imagen, los puntos por número de pulgada son bajos, el tamaño es pequeño o tiene una cualidad espacial baja. (ehowenespanol, 2016)

**Branch Manager.** - gerente de la marca, es el que se encarga de manejar una determinada marca dentro de una empresa de producción de bienes de consumo. Lo hace tal cual como si fuera un cliente es decir monitorea todo lo relacionado a ella como la participación de mercado, las pautas publicitarias, los gastos originados por su producto, los precios, las promociones, materiales promocionales, nuevos productos todo lo referente a la marca.  
(respuestas, 2016)

**Brouche** .- es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente, abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa, es decir, el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente, es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

El brochure es la compañía entrando en la casa de los potenciales clientes, es el vestido de gala de los proyectos, un buen diseño de brochure es la mejor carta de presentación de su compañía. (brochuredesignteam, 2016)

**Códigos Quick Response (QR).** - Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados, son una matriz en dos dimensiones formada por una serie de cuadrados negros sobre fondo blanco. Esta matriz es leída por un lector específico (Lector de QR) en el dispositivo móvil y de forma inmediata se enlaza a una aplicación en Internet ya sea un mapa de localización, un correo electrónico, una página web o un perfil en una red social, los datos son enlaces a sitios web (URL).

Los códigos QR fueron creados por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota, en 1994 por Euge Damm y Joaco Rete. El término “QR” viene de “Quick Response” debido a la respuesta inmediata que ofrecen a través de su lectura, el uso de esta tecnología es ahora libre. El Código QR no es el único código de barras de dos dimensiones en el mercado, otro ejemplo es el código de matriz de datos.

Están compuestos por tres cuadrados en las esquinas que permiten detectar al lector la posición del código QR y una serie de cuadrados dispersos que codifican el alineamiento y la sincronización.

Actualmente podemos incorporar imágenes personalizada a nuestro código QR dando un aspecto más artístico y personal que es muy útil en casos de código que dan acceso a información de una persona. Puedes conocer cómo crear tu QR personalizado en esta entrada previa publicada en un blog, se pueden ver en folletos, carteles, revistas, etc. se puede detectar fácilmente estos códigos de barras de dos dimensiones, los mismos que permiten interactuar con el mundo a través de un smartphone.

Al escanear un código QR utilizando el teléfono inteligente, se obtiene un acceso inmediato a su contenido. El lector de código QR a continuación, puede realizar una acción, como abrir el navegador web para una URL específica. Otras acciones pueden ser provocados, como el almacenamiento de una tarjeta de visita en la lista de contactos de su teléfono inteligente o conectarse a una red inalámbrica.

Específicamente, un QR Code extiende los datos a disposición de cualquier objeto físico y crean una medida digital para las operaciones de marketing. Esta tecnología permite y acelera el uso de servicios web para móviles: se trata de una herramienta digital muy creativa.

Técnicamente son elementos complejos, que a través de un lector y escaneando el código abre una serie de posibilidades impresionantes con el teléfono móvil.

Código QR es el más famoso de código de barras 2D en el mundo. Se ha ganado su éxito en Japón desde la década de 2000, donde ahora es un estándar. En 2011, un promedio

de 5 códigos QR fueron escaneados diariamente por cada japonés - más que el número promedio de SMS enviados

En 2010 Códigos QR comenzaron a expandirse en los EE.UU. y luego en Europa, donde pueden verse notablemente en los anuncios.

También pueden ser personalizados y por lo tanto hacen posible que las marcas puedan incorporar su identidad visual en sus códigos QR.

Al personalizar, algunas reglas se deben seguir sobre la estructura de los códigos para que sigan siendo legibles. Pero la personalización son acciones interactivas que permiten de forma muy eficaz promover la identidad visual de la marca. (QR, 2016)

**Comunicación Visual.** - Relación que existe entre la imagen y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal.

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

**Funciones de la comunicación visual**

Se corresponden con las funciones generales de la comunicación, pero relacionadas directamente con los elementos que permiten la comunicación visual.

- Función expresiva o emotiva: Se trata de imágenes utilizadas con finalidad sentimental, su objetivo es transmitir emociones.
- Función conativa, apelativa o exhortativa: Las imágenes de los mensajes publicitarios cumplen, por excelencia, con esta función relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer.
- Función referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Su uso es acusado en libros de texto o prensa, así como también en señales de tráfico.
- Función poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético. Son imágenes que valen en sí mismas.
- Función fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención. Es muy frecuente en el uso de contrastes, en los tamaños y al igual que la conativa es muy utilizada en los mensajes publicitarios.
- Función metalingüística: Es aquella función que se refiere al código, se ha de conocer el código para otorgarle un significado. El receptor tiene que descifrar los códigos empleados para comprender la significación de la imagen.
- Función descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa (dibujos científicos, mapas, entre otros).

#### Incidencia de la forma del mensaje

Investigadores como Frascara, Meurer y Toorn consideran que la excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación: resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto y genera placer; despierta una

sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño

### La imagen en la comunicación visual

La imagen es un objeto de percepción o simbolización. El ser humano percibe una sensación, sentimiento o actitud, sobre una imagen que observa; lo que el receptor sienta dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiera transmitir.

### Interpretación de la imagen simbólica

La imagen simbólica es la representación que se expresa mediante signos y símbolos y constituyen el mayor grado de abstracción de las imágenes. La interpretación de estas depende de la capacidad del individuo para descifrar los códigos empleados, por ejemplo, al interpretar un mapa, los diferentes colores representan las distintas profundidades de los océanos, las rutas marinas o las latitudes de los relieves.

La percepción visual y el conocimiento son claves en la interpretación de la imagen simbólica, es lo que permite otorgarles un significado a los símbolos y lograr la comprensión.

### Textos y gráficos en las imágenes

A veces las imágenes van acompañadas de textos y gráficos sobreimpresos. Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del creador de las imágenes: Determinación y fijación del significado de las imágenes, ya que estas a menudo son polisémicas, se pueden interpretar de diversas maneras.

- Ampliación de la información que muestran las imágenes. Expresión de ideas y conceptos o de emociones y sentimientos. Invitación a la reflexión.

- Presentación de un logotipo o marca que pretende llamar la atención y facilitar la memorización de la marca.
- Repetición del significado de las imágenes. A veces sintetiza con una frase o palabra el significado de una secuencia.
- Proponer una comparación entre las imágenes y lo que evoca el texto.
- Presentar una contradicción, cuando las palabras dicen lo contrario de lo que se ve.
- Esto impresiona y provoca curiosidad.
- Funciones didácticas de la imagen
- Función motivadora.
- Función vicarial (es necesaria para el aprendizaje de algunos contenidos de naturaleza icónica).
- Función informativa.
- Función explicativa (favorece la comprensión).
- Función de comprobación (facilita la verificación de una idea).
- Función redundante (de refuerzo).
- Función sugestiva (potencia la imaginación, creatividad...)
- Función estética (origina nuevas sensaciones).
- Función recreativa.
- Función expresiva (facilita la expresión personal).

La comunicación visual es un componente esencial en la comunicación, porque lo visual, si bien no configura un lenguaje articulado como el lenguaje verbal, tiene el mismo poder de generación de mensajes. La carga semántica que introduce el discurso visual hace de este un arma poderosa en cualquier esquema de comunicación.

Lo más importante de la comunicación visual es que el idioma no constituye una barrera para la comprensión, ya que son imágenes que pueden entenderse fácilmente si se utilizan las herramientas adecuadas. (ecured.cu, 2016)

**Imagen.** Una imagen (del latín imago. Singular "imagen"; plural "imágenes") es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa. El concepto mayoritario al respecto corresponde al de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de representación visual; sin embargo, hay que considerar también la existencia de imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sin estéticas, etc.

Las imágenes que la persona vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las representativas de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, vídeo, entre otras. (Leyva, 2016)

**Cuponing.** - es un novedoso y original concepto publicitario que consiste en insertar publicidad y/o cupones de descuento en la parte posterior de los tickets de venta de centros emisores Partners, de gran prestigio comercial y en cualquier formato, medida, monocromático o a todo color. “acción de marketing cuyo objetivo principal es incrementar las ventas de un producto a través de cupones”.(proxiticket, 2016)

**Digital.** - es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos.

Por lo tanto, lo digital comprende un mundo enteramente tecnológico. Las computadoras fueron diseñadas bajo un código binario el cual establece sus funciones por medio de una interacción de lenguajes, cualquier software, aplicación u operador que se desarrolle en el medio digital debe ser considerado parte de la computadora y como tal una base de la tecnología moderna actual la cual se complementa de una manera uniforme.

Digital ya es un término que define al cualquier maquinaria que sea computarizada, no importa su naturaleza, el hombre se ha dedicado a estructurar un sistema digital para vivir en él, lo básico es digital, lo complejo también lo es, lo que en un momento fue un motor que se basaba en fuerza, hoy es controlado por un procesador que envía ordenes, inclusive, se ha cambiado la mano de obra humana por lo digital, esto es un razonamiento lógico para quienes esperar que la ciencia ficción se haga realidad. (conceptodefinicion.de, 2016)

**Engagement.**- es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca, es el compromiso entre la marca y los usuarios, esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera refieran nuevos usuarios.

Tener usuarios engaged con la marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca, el éxito de tu negocio depende de los usuarios recurrentes. (softwarecriollo, 2016)

**Feedback.** - retroalimentación siendo un proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes, puede aplicarse tanto a situaciones sociales como también a situaciones científica, o tecnológicas, en el que

se proporcionaba más información al usuario y un beneficio agregado. (qr, <http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>, 2015)

**Geolocalización.** - geolocalización es un concepto relativamente nuevo, que ha proliferado de unos dos años a esta parte y que hace referencia al conocimiento de la propia ubicación geográfica de modo automático.

También denominada georreferenciación, la geolocalización implica el posicionamiento que define la localización de un objeto en un sistema de coordenadas determinado.

Este proceso es generalmente empleado por los sistemas de información geográfica, un conjunto organizado de hardware y software, más datos geográficos, que se encuentra diseñado especialmente para capturar, almacenar, manipular y analizar en todas sus posibles formas la información geográfica referenciada, con la clara misión de resolver problemas de gestión y planificación.

Existen varias alternativas para conocer esta ubicación, aunque claro, son los dispositivos móviles los que por su portabilidad con nosotros mismos nos permitirán más fácilmente conocer la ubicación y actualizarla a medida que se van movilizandoy, por tanto, cambiando de ubicación geográfica.

Entre ese amplio abanico de opciones que permiten descubrir la geolocalización se destacan los teléfonos móviles de alta gama, que son aquellos que cuentan con funciones especializadas, en este particular caso traen integrados receptores de GPS, los cuales y gracias a la red de satélites que rodea al planeta podrán ubicarnos en cualquier parte del globo terráqueo que se encuentre.

Otra alternativa ampliamente usada y a disposición de aquellos que no poseen celulares como los mencionados líneas arriba u otros equipos portátiles es la del Google Earth, que consiste en un programa informático, similar al Sistema de Información Geográfica, que permite obtener imágenes del planeta en tecnología 3 D en combinación con imágenes de satélite, mapas y el motor de búsqueda de Google y así facilita la visualización de imágenes a escala del lugar del planeta tierra que se pretenda descubrir o identificar. (ABC, 2016)

**Icono.** - Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea por analogía o simbólicamente.

La palabra ícono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos.

La iconografía es ampliamente utilizada en diversos ámbitos. Puede decirse que prácticamente todo lo que nos rodea en las sociedades contemporáneas son iconos, símbolos, o imágenes representativas. Estos iconos pueden tener un propósito figurativo, decorativo o significativo. (abc, 2016)

**Internauta.** - Se denomina internauta a la persona que navega por internet o la red de redes. La palabra internauta tiene su origen del latín nautes que significa navegante y la combinación de la palabra internet. (marketing, 2016)

**Interacción virtual.** - El concepto de interacción en la sociedad geográfica se ha conocido como la oportunidad de la gente de reunirse y socializar situaciones comunes. Con la aparición de la web, el concepto ha evolucionado y la tecnología se ha vuelto el medio común de reunión y socialización.

La comunidad virtual se ha conceptualizado hoy en día como un encuentro de personas dentro de un “sitio” propio que permite conectarse, comunicarse y llegar a conocerse a medida que pasa el tiempo, con un interés común, el aprendizaje.

Lo virtual está destinado a motivar la participación, a facilitar la mecánica de la comunicación y acercar a las personas a la idea de crear o fortalecer lazos primarios de relaciones laborales y/o afectivas.

Pero ¿Por qué pensar en lo digital como un fenómeno social? La tecnología nos sirve para acercarnos, son los temas de comunicación los que se han visto más afectados en el gran avance digital. Acercarse significa romper barreras y mitos que alejan de realidades ajenas en otros entornos geográficos. Tener la posibilidad de discernir en tiempo real conceptos y experiencias en torno a diversos temas ya es posible, está al alcance de todos, es democracia tecnológica pura.

Es por esto que el portal de interacción virtual se presentan los beneficios y las nuevas formas de pensar frente a la web. (Sinning, 2016)

**Landing page.** - es una página de aterrizaje, es aquella página a la que un usuario llega luego de haber hecho clic en un enlace, un banner, un anuncio de texto, incluso en los propios resultados de búsqueda de cualquier buscador como lo son Google, Yahoo o Bing.

Casi siempre, es la continuación del mensaje promocional o texto en el que ha hecho clic anteriormente y donde podrá ampliar información, además de continuar una determinada navegación.

Estas páginas están optimizadas para cumplir un determinado objetivo, **una landing page siempre tiene que tener un objetivo**. Es por eso que se optimizan de forma específica e individual en base al producto o servicio que se quiere promocionar, si la empresa comercializa 100 productos diferentes, lo ideal es poder **desarrollar una página de aterrizaje por producto**, con sus propios textos, imágenes y obviamente sus propias palabras claves.

Los objetivos pueden ser diversos, como la venta de un producto, registro del usuario, suscripción a una newsletter, descarga de un software, (Peisajovich, 2016)

**Mensajes publicitarios.** - Los mensajes publicitarios, son el resultado del trabajo creativo del publicista, es el conjunto de ideas que se pretende transmitir al cliente, para lograr sensibilizarlo sobre la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio.

En la elaboración de los mensajes publicitarios el estudio de mercado aplicado con anterioridad a la creación de la campaña publicitaria, aporta al publicista información básica para la proyección de los mismos, de tal forma que el profesional cuente con los elementos de juicio básicos para su determinación.

Existe una marcada diferencia entre los mensajes publicitarios y la propaganda, porque el primero atiende el aspecto subjetivo del proceso, es decir, la idea que se trata de transmitir. Mientras que el segundo, es la forma a través de la cual se pretende difundir esa idea o mensaje.

Los mensajes publicitarios, deben ser inéditos, creativos, con ideas innovadoras que brinden claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio en relación con otros que se encuentren en el mercado.

Otro gran reto del publicista en el proceso de transmisión de los mensajes publicitarios, es la brevedad para narrar lo que pretende transmitir, porque en algunos medios como la radio, la televisión, el cine, etc., el tiempo es muy limitado y por otro lado, en los medios de comunicación impresos como diarios, revistas, autoadhesivos, volantes, etc., el espacio resulta ser otro limitante, por ello, sintetizar debe ser otra habilidad del creativo publicitario a la hora de enviar los mensajes publicitarios al cliente.

¿Qué aspectos se deben tener en cuenta para la creación de los mensajes publicitarios?

En términos generales, el publicista debe tener en cuenta al momento de elaborar los mensajes publicitarios los siguientes:

El sexo, entorno geográfico, aspectos culturales, edad, clase social y nivel de estudios.

El medio y forma a través del cual se trasmite el mensaje, porque dependiendo de ello, el publicista deberá aplicar todo sus conocimientos y capacidad creativa para lograr el objetivo.

El mensaje publicitario es entre otros la radio y el producto a publicitar es un postre, el publicista deberá persuadir al cliente a través del oído, tarea que requiere un grado importante de imaginación por parte del creativo publicitario.

La originalidad de los mensajes publicitarios y su creatividad, constituyen el mayor reto para el publicista, por lo general los mensajes publicitarios que más impactan, son aquellos que logran salir de los modelos tradicionales, por ser novedosos y que tienen un contenido emocional, capaz de persuadir al cliente de tal forma que el objetivo de la campaña se logre efectivamente. (publiworld, 2016)

**Merchandising.-** es un término inglés que no forma parte del diccionario de la **Real Academia Española (RAE)**. El concepto se utiliza para nombrar al **producto licenciado** que se suele vender con el respaldo de una **marca**, un **logo** o una **imagen**.

El merchandising es el **producto** que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a **licencia** con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.

La noción de merchandising también se utiliza para nombrar a la rama del **marketing** cuyo objetivo es **incrementar la rentabilidad en el punto de venta** a partir del estímulo de la demanda.

El merchandising, en ese sentido, incluye diversas técnicas que apuntan a presentar los productos o servicios en las mejores condiciones para que éstos resulten atractivos al potencial comprador. La intención es captar la atención e incidir en la conducta de compra a favor de ciertos artículos.

Las distintas empresas y negocios que tienen claro que para mejorar sus resultados necesitan poner en marcha una campaña de merchandising de un producto determinado es

fundamental que previamente sepan los pilares que debe tener la misma:

- Es imprescindible que los productos estén ubicados en el negocio en un espacio no sólo visible sino también perfectamente accesible y amplio.
- El artículo en cuestión debe tener un precio competitivo respecto al resto de los que tienen los de otras marcas.
- Hay que darle viveza y atractivo a los puntos de venta.
- Es fundamental también motivar la compra por parte del consumidor, mediante precios atractivos o bien haciendo uso de regalos. (Merino, <http://definicion.de/merchandising/>, 2016)

**Mobile Marketing.** - marketing en su totalidad, o bien a las diferentes sub áreas más específicas como el mobile marketing o marketing móvil, es todos aquellos procesos, estrategias y metodologías orientados a la consecuencia de fidelizar y aumentar clientes, así como también promocionar tanto productos como servicios que disponga una empresa o emprendimiento. Así como el marketing digital se ocupará de todas aquellas acciones realizadas y pensadas puramente para el ecosistema de internet o el mundo online, con la popularización cada vez mayor de los dispositivos móviles fue necesario ampliar los conceptos y técnicas para crear un apartado propio que se denominó “Mobile Marketing.

En la era pre internet, el marketing cobraba fuerza exclusivamente en el formato off line. Luego el telemarketing tuvo su momento de gloria y justo cuando estaba llegando a la saturación de los usuarios los medios digitales irrumpieron para llevarse todo por delante.

No mucho tiempo después y casi paralelamente, el uso constante de celulares y smartphones ha ido ganando preponderancia en la agenda personal de todos los individuos

hasta llegar en 2015 a constituirse en un poderoso aliado para las ventas de una compañía.

(Nazareno, 2016)

**Multiplataforma.**- Es un término usado para referirse a los programas, sistemas operativos, lenguajes de programación, u otra clase de software, que puedan funcionar en diversas plataformas, una aplicación multiplataforma podría ejecutarse en Windows en un procesador x86, en GNU/Linux en un procesador x86, y en Mac OS X en uno x86 (solo para equipos Apple) o en un PowerPC. (ecured, <http://www.ecured.cu/Multiplataforma>, 2016)

**Microsites.** - El también llamado “minisite” o “weblet”, es un término de diseño de páginas Web que se refiere a una página individual o conjunto de páginas que se supone que funcionan como suplemento auxiliar de una Web primaria. Aunque, por lo general, su página principal tiene su propio nombre de dominio o subdominio.

Los microsites suelen emplearse con fines comerciales o de marketing. Por ejemplo, un microsite utilizado con propósitos editoriales podría ser una página o grupo de páginas que contiene información sobre festividades, eventos o similares. Estos contenidos darán información más detallada sobre algunos temas que no son incluidos en la página de contenido general de la compañía.

Por otro lado, muchos analistas aseguran que los microsites con fines de marketing son tremendamente poderosos. Miles de compañías conocidas en todo el mundo, como Sony o Philips utilizan estas herramientas. De hecho, como ya podréis imaginar, una de las grandes virtudes de un microsite de este tipo es que puede adaptarse rápidamente a las necesidades de cualquier empresa, y con lo rápido que se mueve el mercado hoy en día,

disponer de una herramienta de marketing tan flexible tiene un valor incalculable.

(INTERNETLAB, 2016)

**Millennials.-** la generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis), son nativos digitales que se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo; casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla, para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda, on y off están integrados, son la futura generación de consumidores y usuarios.

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, tienen un comportamiento multitasking, son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad, son extremadamente sociales, son mucho más críticos, exigentes y volátiles, buscan exclusivamente una buena atención, exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias, para atender sus demandas, son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas.

Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. (Rubí, 2016)

**OFFLINE.** - (tipo de servicio que presta una computadora o un dispositivo electrónico, que no emplea ninguna red para concretarlo), Offline u off-line es una palabra en inglés que se traduce al español como fuera de línea.

- En telecomunicaciones, off-line (fuera de línea) se utiliza para designar a una computadora o algún sistema que no está operativo, está apagado o no accede a la red.
- Estado de un usuario cuando no está conectado a un servicio de internet. Por ejemplo, cuando un usuario no está conectado al mensajero está "offline" o "fuera de línea"; si no está conectado al Facebook entonces se dice que está "offline", etc.
- En ocasiones se dice que un equipo está offline cuando está apagado.

Se dice que algún contenido o aplicación está disponible offline, cuando no es necesario conectarse a una red (como internet) para acceder al mismo. Un contenido está disponible fuera de línea cuando existe una copia funcional utilizable localmente.

Navegación offline: Cuando es posible acceder a uno o más sitios web porque ya ha sido guardada una versión copiada localmente ya sea por el navegador web o por algún programa especial para tal fin. (Alegsa, 2016)

**ONLINE.** - significa en línea, los cuales emplean redes (como internet) para llevar a cabo sus tareas, que se encuentran conectadas a un producto físico con la base de datos digitales. es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red generalmente, Internet.

Se dice que la información está online o en línea, por lo tanto, cuando se encuentra disponible a través de Internet.

Algunas redes sociales permitan conocer en todo momento si los amigos que tiene una persona están online o no. De esta manera, si ambos lo están podrán llegar a intercambiar impresiones tanto de forma pública como mediante chats privados.

Asimismo, existe una aplicación para dispositivos móviles que se ha convertido en un instrumento de comunicación vital para muchos. Se trata de WhatsApp, y aquella incorpora debajo del nombre de nuestro contacto si está en línea o no. De esta manera, si lo está sabremos que podemos hablar con él de manera directa e inmediata.

Esto nos lleva a establecer además la estrecha relación, en cuanto a que son totalmente opuestos, que este término que nos ocupa mantiene con otro. Exactamente lo tiene con off line, que viene a traducirse como “fuera de línea”, es decir, nos indica que alguien no está conectado a una red concreta en ese momento determinado.

De la misma manera, el auge de Internet ha propiciado que surjan otra serie de conceptos que hacen uso del término online. Así, por ejemplo, tendríamos que hablar de lo que se conoce como tienda online que es aquella web que pone a la venta una serie concreta de productos y que permite que quienes así lo deseen puedan comprar aquellos directamente desde su dispositivo móvil.

Asimismo, seleccionan los artículos que desean, introducen sus datos bancarios donde se les cobrará la factura y establecen la dirección postal a la que quieren que les llegue su compra.

En un sentido más técnico, utilizado en el sector de las telecomunicaciones, un dispositivo online es aquel que está asociado a un sistema más grande bajo su control

directo. Esto quiere decir que el dispositivo se encuentra disponible para el sistema sin la necesidad de la intervención humana. (Merino., 2016)

**Páginas Web.** - Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.

En este sentido, es importante saber que para poder conseguir que dicho espacio en la Red sea absolutamente efectivo y permita alcanzar los citados objetivos hay que tener en cuenta una serie de criterios fundamentales:

Tiene que tener un diseño atractivo para poder llamar la atención del usuario y conseguir que navegue por ella. En este sentido, ese atractivo se conseguirá ofreciendo información de calidad, así como materiales de diversa índole tales como animaciones, vídeos, imágenes...

Es vital que se realice con ella las consabidas tareas de estrategia SEO y de optimización. Sólo de esa manera se logrará que la misma sea visible y conocida. Tiene que incluir enlaces tanto a distintos apartados de la misma página web como a otros espacios que pueden resultar de gran interés para el usuario.

Debe ser fácilmente navegable. Sólo de esta manera se conseguirá que el internauta vuelva a visitarla.

Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web a través de lenguajes interpretados como JavaScript).

Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet.

La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Web, Red o, simplemente, Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio. (Merino, 2016)

**Plataformas.** - Una plataforma es una combinación de hardware y software usada para ejecutar aplicaciones; en su forma más simple consiste únicamente de un sistema operativo, una arquitectura, o una combinación de ambos.

La plataforma más conocida es probablemente Microsoft Windows en una arquitectura x86; otras plataformas conocidas son GNU/Linux y Mac OS X. Hay, por otro lado, aparatos como celulares que, a pesar de ser plataformas informáticas, no se consideran usualmente como tales. El software en general está escrito de modo que dependa de las características de una plataforma particular; bien sea el hardware, sistema operativo, o máquina virtual en que se ejecuta.

La plataforma Java es una máquina virtual multiplataforma, tal vez la más conocida de este tipo, así como una plataforma popular para hacer software que, por supuesto, se considera multiplataforma y plataformas son IBM-PC, que incluye 'las arquitecturas' I386 (x86), IA64 o AMD64 (x86-64); Macintosh, que incluye la arquitectura Gecko y PowerPC; y SPARC. Existen programas multiplataforma, que permiten ejecutarse en diversas plataformas. También existen emuladores, que son programas que permiten ejecutar desde una plataforma programas de otra emulando su funcionamiento. (ecured, 2016)

**Pixellea.**- es un efecto producido por visualizar una sección de una imagen a un tamaño en el que los pixeles individuales son visibles al ojo, por lo cual se establece que las imágenes salen borrosas al imprimirla en el tamaño determinado por el usuario, no obstante los códigos QR también conservan varias prohibiciones para ser escaneados.

(IMFORMATICAHOY, 2015)

**Smartphone.** - teléfono inteligente, son dispositivos electrónicos con similitudes a un teléfono celular, muy semejante a una computadora personal, pero en exposición de móvil, consintiendo la comunicación como un celular normal, que otorgan las exigencias de conectividad y con diversas funciones y un conjunto de características tales como; cámara como standart, una pantalla táctil, conectividad WiFi, Bluetooth, 3 G, internet entre otras, (GCFAprendeLibre, 2015)

**Target.** - El Target o Grupo Objetivo: Son las personas a las que va dirigido un producto o servicio. Mercado Objetivo: Conocer las actitudes de un mercado objetivo frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción. (slideshare.com, 2016)

**URL.** - es una sigla del idioma inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de internet para que puedan ser localizados.

Los documentos de texto, las fotografías y los audios, entre otros tipos de contenidos digitales, tienen un URL cuando se publican en Internet. Estos localizadores permiten crear hipervínculos (también conocidos como enlaces o links), lo que facilita la navegación.

El URL es, por lo tanto, es el conjunto de caracteres que posibilita la asignación de una dirección exclusiva a un recurso que se encuentra disponible en el espacio virtual. En

otras palabras, el URL es una dirección de Internet que, al ser encontrada y visualizada por un navegador, muestra un recurso de información al usuario.

La secuencia de caracteres del URL combina distintas informaciones, como el nombre de la computadora que brinda los contenidos, el directorio en el que se encuentran alojados, la denominación de dicho archivo y también el protocolo de red usado para recuperar la información del recurso identificado.

En este sentido se puede establecer, por ejemplo, que http (HyperText Transport Protocol) es el protocolo más utilizado actualmente para proceder a lo que es transmitir hipertexto, mientras que https (HyperText Transport Protocol Secure) es el empleado para acometer la conexión a servidores de Internet que sean seguros. Esa seguridad se traduce en que no sea posible que se intercepten datos personales o números de tarjetas de crédito, y es que los mismos se encriptan.

Otro de los protocolos citados, se utiliza para lo que es el envío de correo electrónico y ftp (File Transfer Protocol) es el usado para transferir archivos de diversa tipología.

Estos son algunos de los protocolos más conocidos y empleados, pero existen otros muchos más como sería el caso, de news que es el que permite acceder a servicios de noticias o telnet que es aquel que da la posibilidad de conectarse a lo que es una máquina multiusuario. Este último podemos establecer que se utiliza, entre otros lugares, en bibliotecas.

Cabe destacar que, en la actualidad, se considera que el URL forma parte del Uniform Resource Identifier (URI) junto al Uniform Resource Name (URN).

El primero de los citados, que es un identificador mucho más completo que cualquier URL, hay que subrayar que está compuesto por los siguientes elementos: esquema, autoridad, ruta, consulta y fragmento. Mientras el URN hay que matizar que funciona de forma muy similar a la citada URL aunque presenta una diferencia: no expresa de manera clara en qué lugar se encuentra el objeto. (Merino, <http://definicion.de/url/#ixzz4IBa0QrXw> , 2016)

**Zapping.** - La televisión a pesar de ser uno de los grandes inventos del siglo XX, comenzó a gestarse en el siglo XIX; les costó encontrar un lenguaje propio. Parte de la culpa del retraso en el desarrollo de la narrativa televisiva se encuentra en la narrativa fílmica. La narrativa audiovisual ha ido evolucionando y creciendo para ajustarse a las nuevas necesidades planteadas por los discursos contemporáneos. El discurso televisivo llega a todos los países desarrollados ejerciendo una enorme influencia en la población.

La televisión es un medio de comunicación y un modo de representación que presenta estereotipos y prototipos. Además, constituye una presencia importante en la vida del individuo contemporáneo; es el instrumento de ocio más extendido.

Una de las principales características del discurso televisivo es la fragmentación del discurso narrativo. Con la aparición del mando a distancia en el año 1956, se produce un cambio en el papel del espectador y su relación con la televisión. Esta innovación provoca la relación espacio-tiempo cambie y se generen cuatro nuevos conceptos; el más conocido de ellos, el zapping (habitualmente confundido con el flipping).

**Zapping:** el zapping realmente se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad.

**Flipping:** se produce cuando cambiamos de canal cuando no nos interesa el programa que estamos viendo; es decir cambio de cadena por placer o aburrimiento.

**Ziping:** acelerado de la imagen para pasar la publicidad o escenas que no nos interesan; es decir, el ziping se utiliza sobre todo cuando grabamos en video una emisión y al visualizarla aceleramos la publicidad o alguna trama.

**Grazzing:** se produce cuando visualizamos varios programas a la vez.

Si bien es cierto que el zapping como género televisivo, se entiende como tal a finales de la década de 1990, con el aumento de los canales de televisión disponibles gracias a la televisión por cable. El espectador tiene la necesidad de poder elegir si ver o no la publicidad. (queaprendemoshoy, 2016)

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El método de investigación elegido para el proyecto es el inductivo - deductivo, debido a que partiremos del análisis de eventos particulares propios del actual conocimiento y uso de los códigos QR para luego proyectarla a nivel general.

#### 3.1 Tipo de investigación

La aplicación del método inductivo requiere de las siguientes investigaciones:

**Investigación Bibliográfica:** Relacionada al levantamiento de textos y documentos relacionados a los temas necesarios que permitan sustentar adecuadamente la propuesta.

**Investigación de Campo:** Relacionado principalmente con el estudio de los criterios tanto de las fuentes encontradas como de la demanda potencial objetivo, compuesta por los propietarios o no propietarios de teléfonos inteligentes que sirven como receptores de los códigos QR.

#### 3.2 Enfoque de la investigación

El presente proyecto será abordado desde una perspectiva cuantitativa, debido a que con la información levantada se procederá a realizar un análisis técnico general con la finalidad de identificar las debilidades puntuales existentes relacionadas con el conocimiento del mercado objetivo al uso de estas nuevas alternativas para obtener información con el objeto de establecer medidas pertinentes que aumenten la difusión de este mecanismo e incentiven a su utilización.

### 3.3 Técnicas de investigación

El desarrollo del método seleccionado se acompaña con las siguientes técnicas:

#### Encuesta

Con la encuesta se pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos de la investigación:

Determinar los usos potenciales de los códigos QR como herramienta de difusión y promoción en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto.

Enumerar los factores que motivan a los jóvenes guayaquileños a realizar el escaneo de los códigos QR.

Establecer los porcentajes de personas que estarían dispuestos a realizar el proceso de escaneo de los códigos QR a través de su celular en la ciudad de Guayaquil.

Demostrar la aplicabilidad de los códigos QR en el desarrollo de campañas publicitarias

### 3.4 Población y muestra

El presente estudio está dirigido a la ciudad de Guayaquil, que cuenta con un total de **2.350.915** habitantes según censo 2010, de los cuales, los habitantes de los estratos sociales A, B, es decir alto y medio alto representa un porcentaje de **15,73%** que en números serían un total de **369. 798** habitantes.

Dada la situación socioeconómica de estos individuos, serian la potencial población de usuarios de teléfonos móviles inteligentes, por este motivo se utilizarán esta cifra como la población del presente estudio.

Para determinar la muestra utilizaremos la fórmula de población finita:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Z=	1,96
p =	50%
q =	50%
N =	369.768
e =	8%

$$(1.96)^2 (0.5)(0.5) \times 369.798$$

$$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

$$0.08^{(2)} (369.798 - 1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 150$$

Según los cálculos realizados se debería tomar una muestra de 150 personas para considerar que los criterios son idóneos se estimó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 95% (1,96), siendo esta una muestra representativa.

## ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

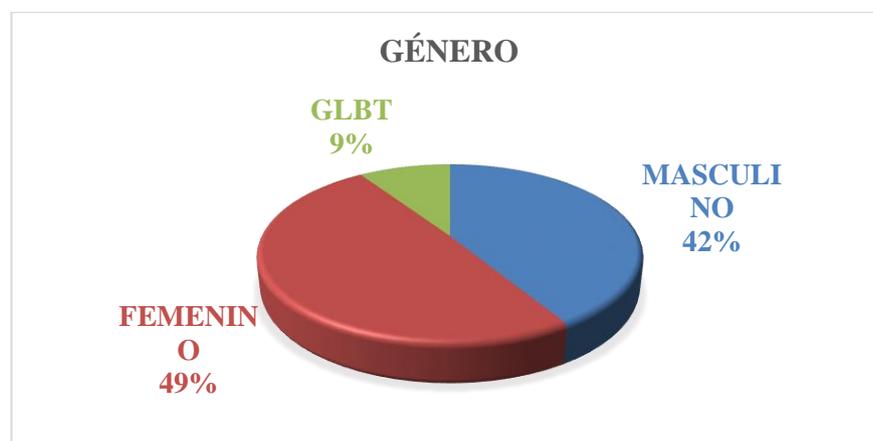
### 1. Género

**Tabla 4: Género**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	62	41,3
FEMENINO	74	49,3
GLBT	14	9,3
TOTAL	150	100,0

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 1: Género**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el tamaño de la muestra fue de 150 personas, mediante de las cuales se ha dado a conocer que el género femenino que representa 74 personas proporcionan un 49%, se identifica como género masculino con 62

encuestados con el 42%, y se obtuvo del género GLBT con 14 individuos nos proporcionó el 9%, que accedieron ser parte de este análisis investigativo.

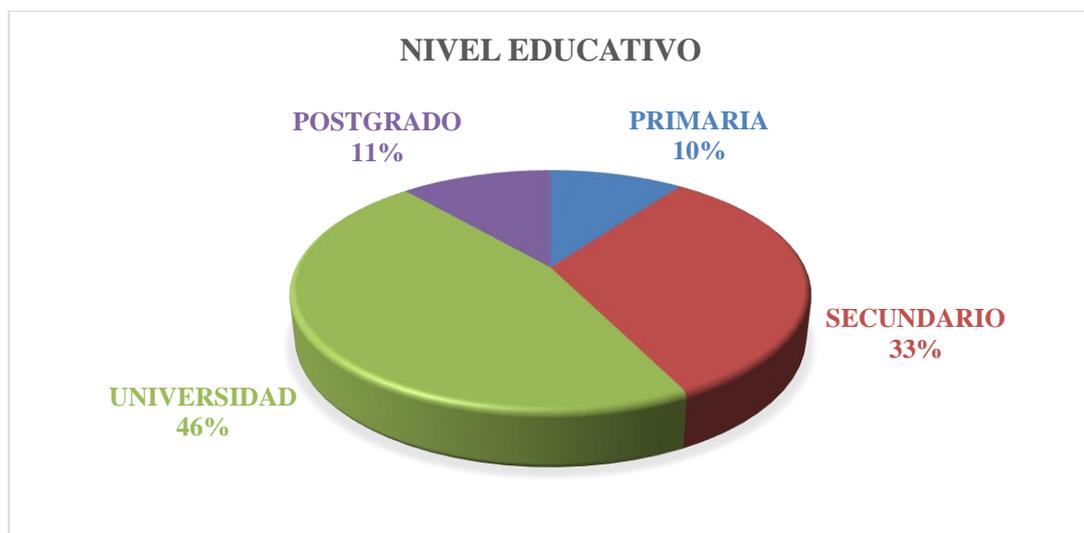
### 1.- Nivel Educativo

**Tabla 5: Pregunta 1:  
Nivel Educativo**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRIMARIA	15	10
SECUNDARIO	49	32,67
UNIVERSIDAD	69	46
POSTGRADO	17	11,33
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 2: Nivel Educativo**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

En una vista general, De la tabla de los encuestados se indica que en el nivel educativo PRIMARIA, el 10% corresponde a 15 encuestados, en un 11,33% de 17 individuos de nuestra muestra pertenecerían a POSTGRADO, seguido de un 32,67% en 49 personas de la muestra corresponden a nivel SECUNDARIO, finalizando nuestro análisis obtenemos un 46% de 69 entes que accedieron a la encuesta, forman parte de la UNIVERSIDAD, se realiza este análisis en sus variables de niveles educativos para poder evaluar los porcentajes que nos ofrece nuestra muestra de 150 colaboradores de nuestra investigación, con diferencias de edades y nivel cultural.

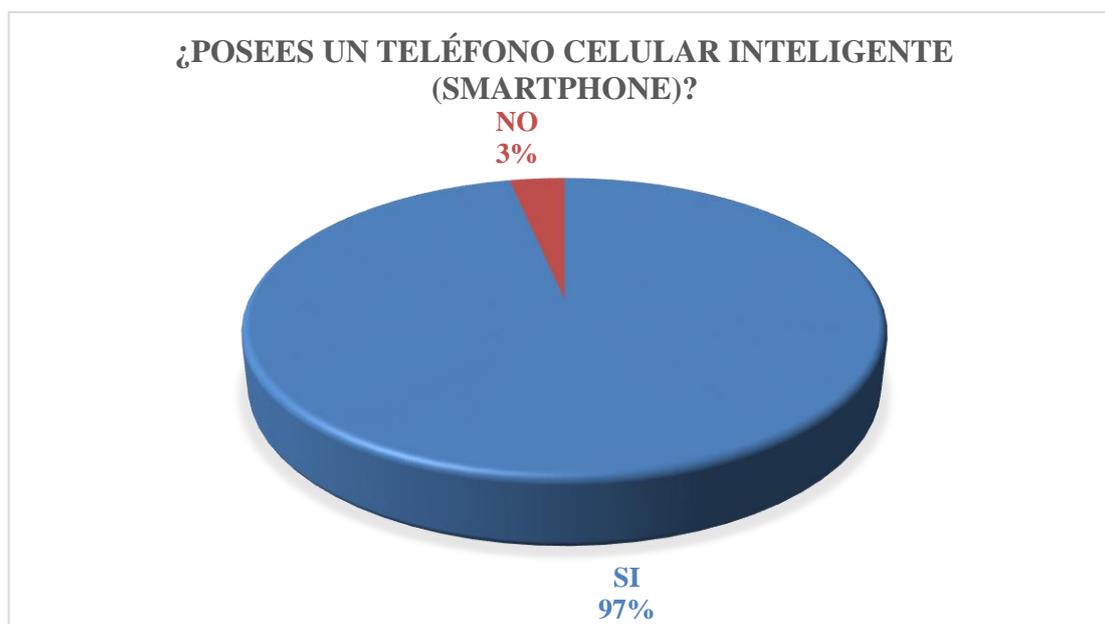
### 3.- ¿Posees un teléfono celular inteligente (Smartphone)?

**Tabla 6: Pregunta 2: ¿Posees un teléfono celular inteligente (Smartphone)?**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	145	97
NO	5	3
TOTAL	150	100

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 3: Pregunta 2: ¿Posees un teléfono celular inteligente (Smartphone)?**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

Del total de encuestados el 97% indica poseer un teléfono celular inteligente, y describe que el 3% no posee con este aparato Tecnológico, lo que indica que la mayoría ya cuenta con un conocimiento de interacción virtual y avances en las tendencias modernistas que brindan los Smartphone.

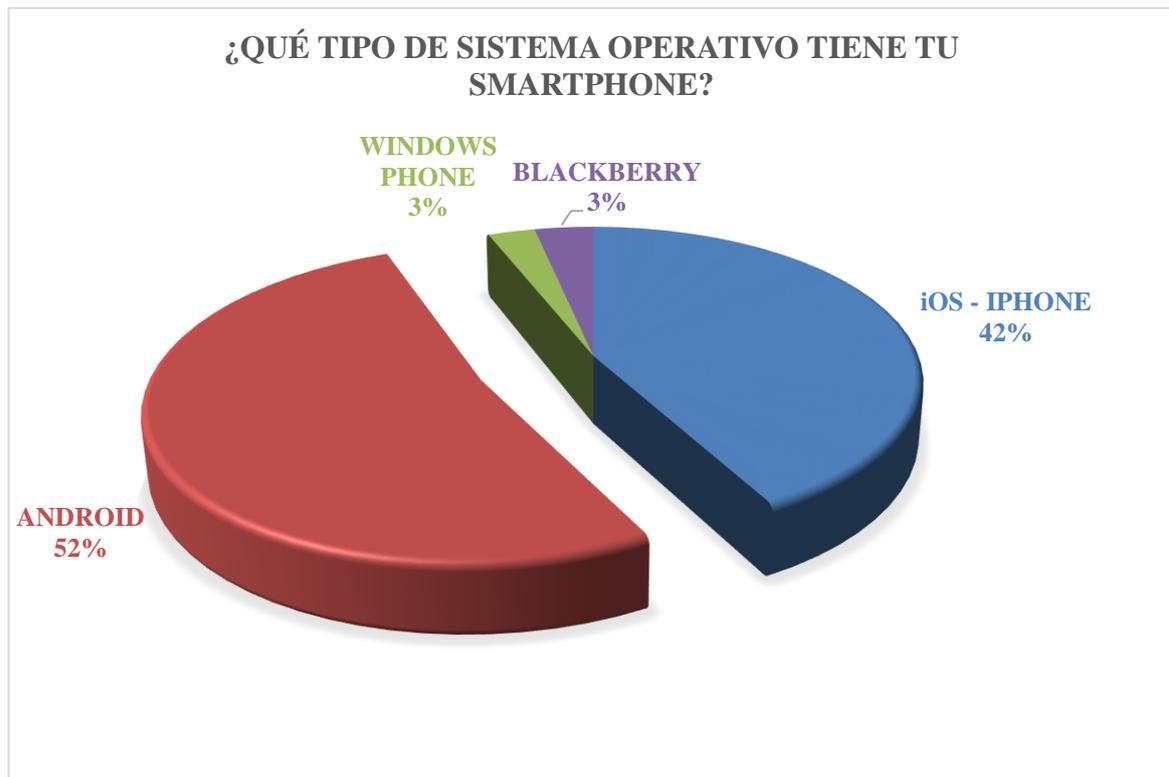
#### 4.- ¿Qué tipo de sistema operativo tiene tu Smartphone?

**Tabla 7: Pregunta 3: ¿Qué tipo de sistema operativo tiene tu Smartphone?**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
iOS – IPHONE	63	42
ANDROID	78	52
WINDOWS PHONE	4	3
BLACKBERRY	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 4: Pregunta 3: ¿Qué tipo de sistema operativo tiene tu Smartphone?**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

El Smartphone es la principal herramienta que utilizan para conectarse a internet, el 52% de los encuestados indican que poseen sistema operativo Android, seguido del 42% que poseen el fabuloso iOS – IPHONE, y dando paso a los WINDOWS PHONE que ocupan un 3% al igual que el versátil BLACKBERRY que de esta manera revela un 3% de contribución a esta plataforma multimedia.

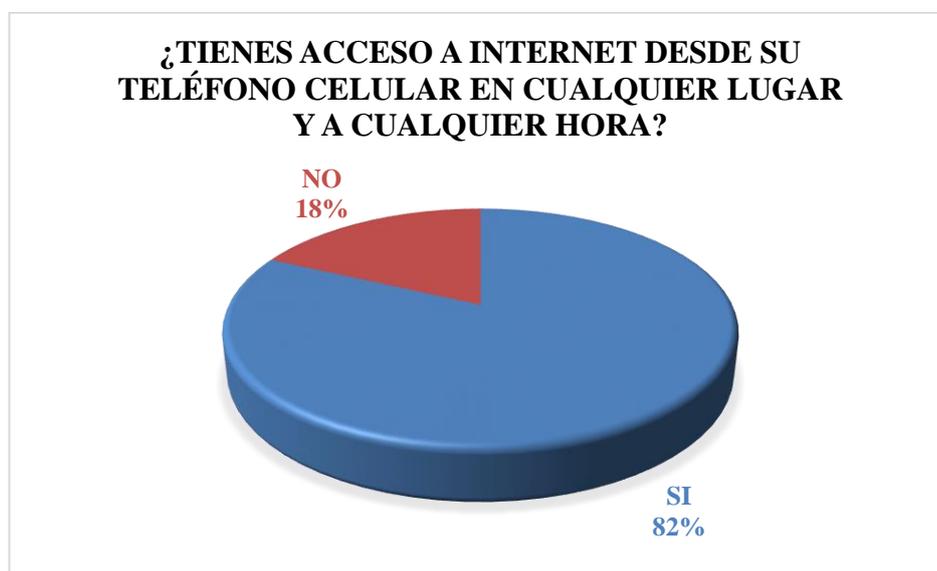
5.- ¿Tienes acceso a internet desde su teléfono celular en cualquier lugar y a cualquier hora?

**Tabla 8: Pregunta 4: ¿Tienes acceso a internet desde su teléfono celular en cualquier lugar y a cualquier hora?**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	123	82
NO	27	18
TOTAL	150	100

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 5: Pregunta 4: ¿Tienes acceso a internet desde su teléfono celular en cualquier lugar y a cualquier hora?**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

Un 82% de los encuestados indica que tienen acceso a internet desde su teléfono celular en cualquier hora o lugar, y solo un 18% manifestaron no contar con este servicio, lo que

evidencia que no se ha aprovechado de forma óptima el potencial de estos medios tecnológicos, ni se ha realizado la debida difusión ni promoción de los servicios que estos proporcionan.

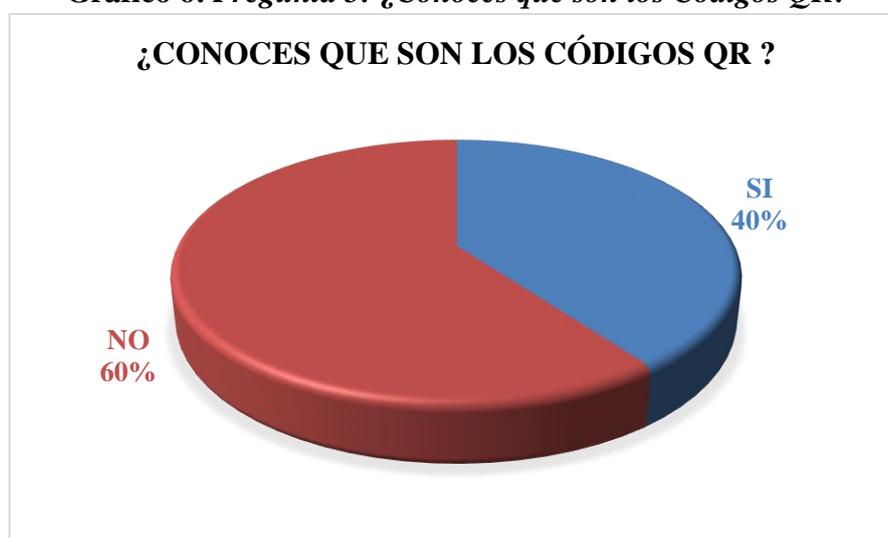
#### 6.- ¿Conoces que son los Códigos QR?

**Tabla 9: Pregunta 5: ¿Conoces que son los Códigos QR?**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	60	40
NO	90	60
TOTAL	150	100

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 6: Pregunta 5: ¿Conoces que son los Códigos QR?**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

El 40% revelan conocer que son los Códigos QR, están instruidos de las ventajas y beneficios que te ofrecen, a la par interesados en efectuar la debida utilización de esta herramienta innovadora, no obstante que se puede justificar que existe una importante

proporción de un 60% que posee un desconocimiento del extenso y atrayente mundo al que invitan los medios digitales.

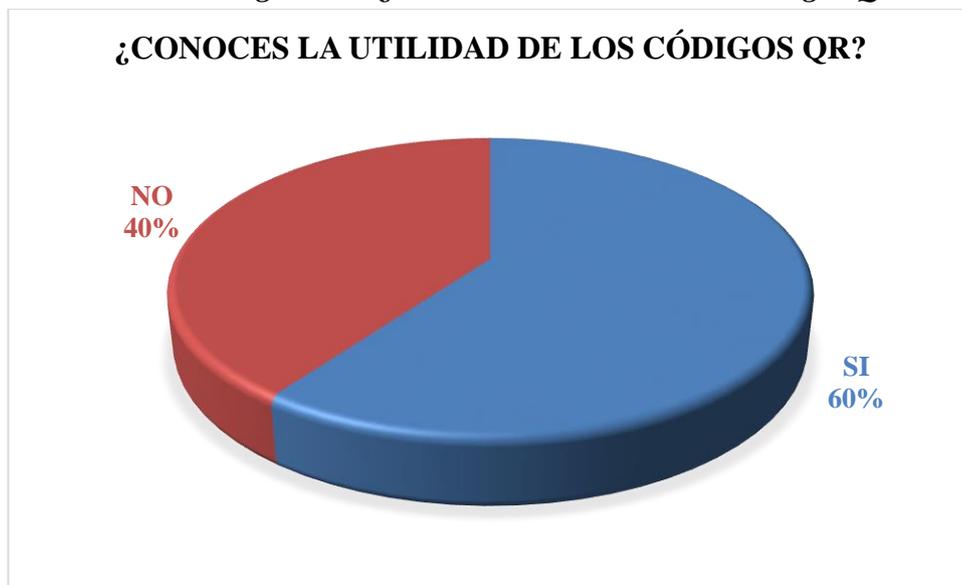
### 7.- ¿Conoces la utilidad de los Códigos QR?

**Tabla 10: Pregunta 6: ¿Conoces la utilidad de los Códigos QR?**

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	90	60
NO	60	40
TOTAL	150	100

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 7: Pregunta 6: ¿Conoces la utilidad de los Códigos QR?**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

La mayoría de las personas encuestadas, concordaron que es muy interesante los múltiples beneficios que ofrecen los códigos QR, en el tamaño de la muestra fue de 150 personas, en el que se logra demostrar que el 40% que pertenecen a 60 encuestados, los que muestran desconocer el provecho de la herramienta publicitaria, y el 60% que conciernen a 90 personas indican conocer la utilidad de este símbolo versátil y muy funcional ya que es una ventaja positiva, para ellos como consumidores.

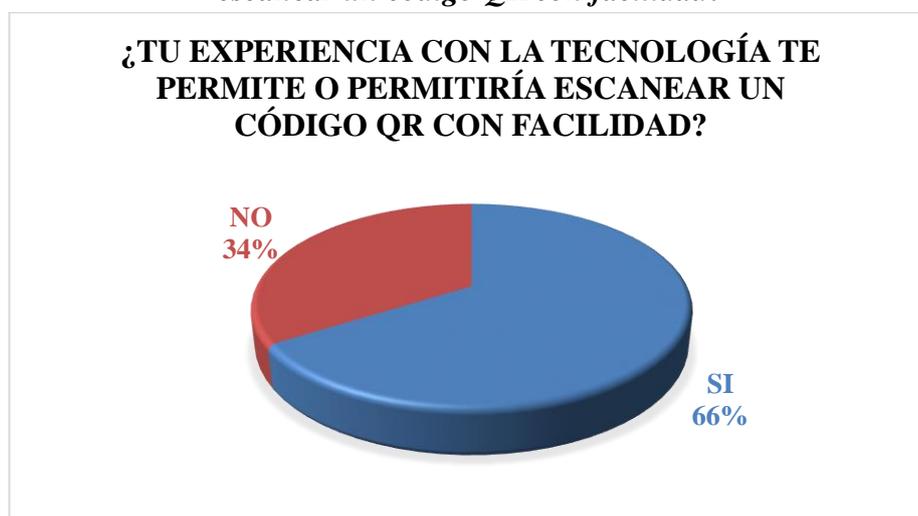
### 8.- ¿Tu experiencia con la tecnología te permite o permitiría escanear un código QR con facilidad?

**Tabla 11:** *Pregunta 7: ¿Tu experiencia con la tecnología te permite o permitiría escanear un código QR con facilidad?*

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	99	66
NO	51	34
TOTAL	150	100

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 8 :** *Pregunta 7: ¿Tu experiencia con la tecnología te permite o permitiría escanear un código QR con facilidad?*



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

De acuerdo a las respuestas logradas en la indagación, referente a si la experiencia con la tecnología te permite o permitiría escanear un código QR con facilidad, los resultados manifiestan que para el grupo objetivo existiendo un 61% de la muestra, muestran que si se hallan lo suficientemente encaminados acerca de las funciones del dispositivo móvil para poder establecer la acción de escaneo. Algunos de los elementos encuestados, 34% me indicaron que no tenían familiaridad y no se sentían al tanto en los conocimientos de uso de la descarga

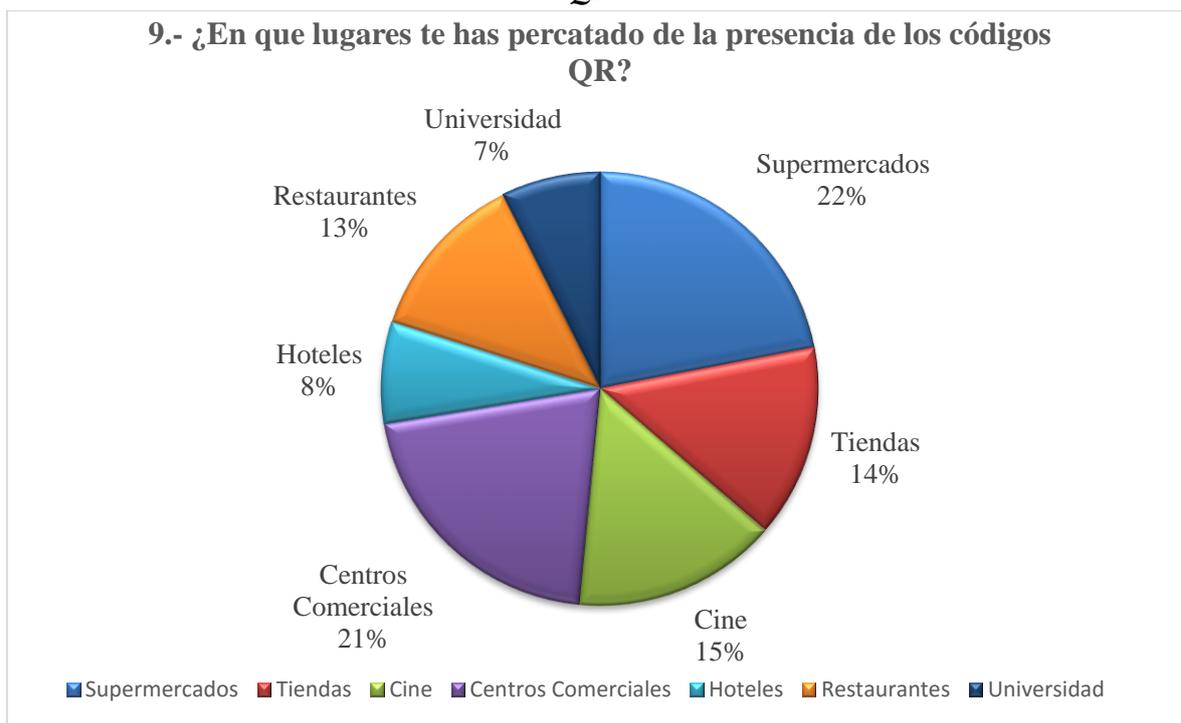
### **9.- ¿En qué lugares te has percatado de la presencia de los códigos QR?**

**Tabla 12 : Pregunta 8: ¿En qué lugares te has percatado de la presencia de los códigos QR?**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Supermercados	78
Tiendas	51
Cine	54
Centros Comerciales	74
Hoteles	27
Restaurantes	45
Universidad	26
<b>TOTAL</b>	<b>355</b>

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 9 : Pregunta 8: ¿En qué lugares te has percatado de la presencia de los códigos QR?**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

El total de respuestas recibidas en esta pregunta fue de 355, valor sobre el cual serán calculadas las inconstantes que nacieron referente a ¿En qué lugares te has percatado de la presencia de los códigos QR?, llama la atención que las igualdades porcentuales son diferentes, el orden en el que se disponen las variables de discernimiento de la herramienta se exteriorizan de la siguiente forma; en los Supermercados nos facilita un 22%, de forma casi equivalente encontramos un 21% en Centros Comerciales, donde el 15% se puede justificar en los cines, súper significativo destacar que la exhibición de los códigos se manifiesta en las tiendas con un 14%, así mismo de igual de forma descendente pero no menos impresionante se pone a la vista el 13% de las cadenas de restaurantes que de forma innovadora ostentan la herramienta condescendiendo la interacción con el consumidor, los hoteles igualmente nos favorecen con un 8% de exposición, y en las universidades es donde se puede patentizar que existe un 7% de correspondencia entre el alumno y la herramienta digital.

### 10.- ¿Has escaneado alguna vez un Código QR?

Tabla 13 : *¿Has escaneado alguna vez un Código QR?*

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	81	54
NO	69	46
TOTAL	150	100

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

Gráfico 10 : *¿Has escaneado alguna vez un Código QR?*



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

El 54% de los encuestados indicaron que, si habían escaneado alguna vez un Código QR, indicaron que son novedosos, brindan muchos beneficios y son los más usados por ellos por su fácil uso, seguido de la características principal que te enlazan con diversos sitios de información (versiones digitales de periódicos, canales de información, tiendas

diversas, cupones de descuentos, instructivos de usos de diversidad de artículos, restaurantes, cines, paginas informativas de universidades, guía de uso de artículos tecnológicos, especificaciones de productos, etc.), se consigue observar que preexiste un con el 46% que no ha ejecutado la operación de interactuar con este tipo de innovaciones en medios digitales puesto que en la mayoría de las ocasiones se necesita una suscripción (aun siendo gratis) existe un desconocimiento para poder acceder a estos adjuntos, los cuales suelen estar encauzados a públicos determinados.

### 11.- ¿Qué tipo de información obtuviste al escanear Códigos QR?

**Tabla 14: ¿Qué tipo de información obtuviste al escanear Códigos QR?**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Enlace a sitios web	59
Descargas de archivos	20
Información sobre productos (inventario)	33
Publicidad	27
Encuestas	4
Juegos	14
Apps (Aplicaciones móviles)	39

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 11: Qué tipo de información obtuviste al escanear Códigos QR?**

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

Si bien es cierto que la pregunta fue multi-opcional, la respuesta que germinó fue Qué el tipo de información que obtuvieron al escanear los Códigos QR, el 30% de las contestaciones pertenecerían al enlace a sitios web, continuado del 20% de las Apps (Aplicaciones móviles), que son el direccionamiento inmediato a las diversas aplicaciones con las que cuentan los Smartphone, dentro de las opciones de respuestas en la presente pregunta con un resultado interesante, se obtiene el 17% que correspondería a la Información sobre productos (inventario), una de las más valiosas funciones con las que se da a saber de buena tinta este código digital inventado en sus inicios para la realización de inventarios de piezas y partes automotrices, para lo cual numerosas empresas hacen uso de él para poder obtener sus pertinentes descripciones.

localizamos a la Publicidad con un total del 14% de la muestra encuestada, lo que permite efectuar una alerta al uso muy condicionado que se da a la inserción de este innovador instrumento en la publicidad que se manipula en la actualidad.

En el ítem que corresponde a las opciones juegos con un porcentaje de un 7% que manifestaron haber receptado la información a través de la dinámica del juego, y en una porcentual del 2% encontramos su presencia en las muy útiles encuestas que nos proporciona este análisis.

## 12.- ¿Consideras que los códigos QR son una tecnología fácil y conveniente?

Tabla 15: ¿Consideras que los códigos QR son una tecnología fácil y conveniente?

<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	93	62
Indiferente	52	35
Totalmente en desacuerdo	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

Gráfico 12: ¿Consideras que los códigos QR son una tecnología fácil y conveniente?



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

En lo que respecta a si Consideras que los códigos QR son una tecnología fácil y conveniente, se nota que el interés por innovaciones y nuevas tecnologías, en 93 individuos (62%) mostraron gran interés en este tema, manifestado un absoluto acuerdo, mientras que el 35% de los encuestados, afirmaron que se encuentra indiferentes sobre los avances tecnológicos. Analizando que, si el tamaño de la muestra fue de 150 personas, se puede demostrar que tan solo el 3%, pertenecen a la variable que revelan desconocer la utilidad de la herramienta publicitaria, mostrando un total desacuerdo, los mismos que no poseen mucho interés por el progreso e innovación de medios digitales.

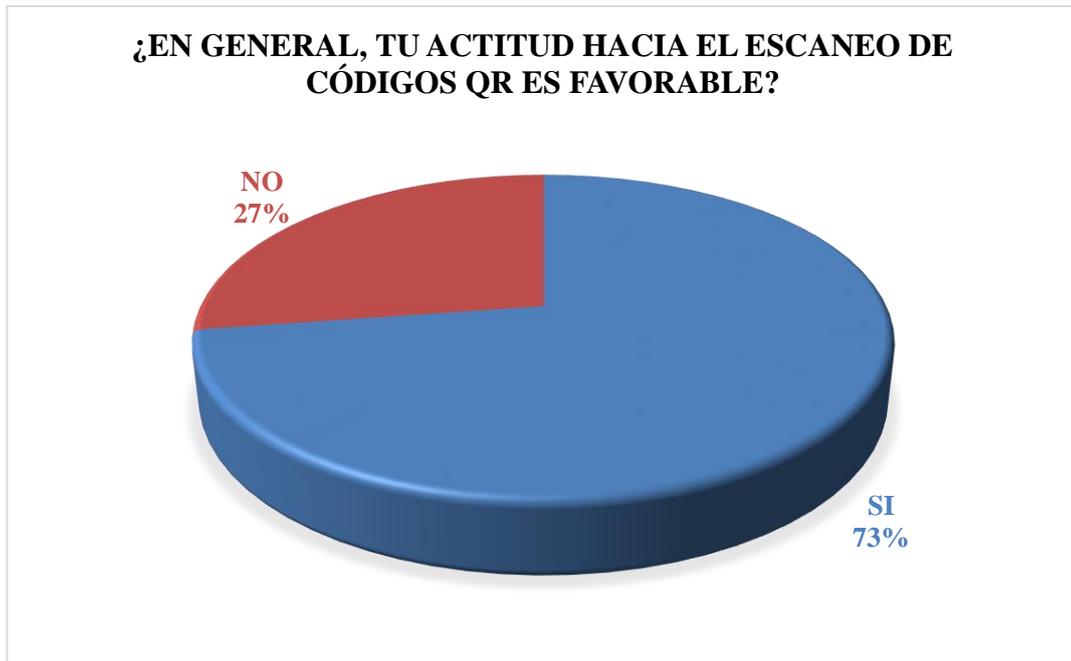
### **13.- ¿En general, tu actitud hacia el escaneo de códigos QR es favorable?**

**Tabla 16: ¿En general, tu actitud hacia el escaneo de códigos QR es favorable?**

<b>¿En general, tu actitud hacia el escaneo de códigos QR es favorable?</b>			
<b>RESPUESTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>	
SI	109	73	
NO	41	27	
<b>TOTAL</b>		150	100

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Gráfico 13: ¿En general, tu actitud hacia el escaneo de códigos QR es favorable?**



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

El total de respuestas recibidas en esta pregunta fue de 150, valor sobre el cual serán calculadas las variables que surgieron de la pregunta ¿si tu actitud hacia el escaneo de códigos QR es favorable?, a lo que se puede observar que las proporciones porcentuales son diferentes, obteniendo un beneficioso 73% que nos brindaron 109 personas que se mostraron a favor de la acción de interactuar con la herramienta virtual, no obstante se refleja un no transcendental 27% en una media de 41% entes analizados, que manifiestan no estar a favor de la innovación que nos brinda este versátil instrumento bidimensional.

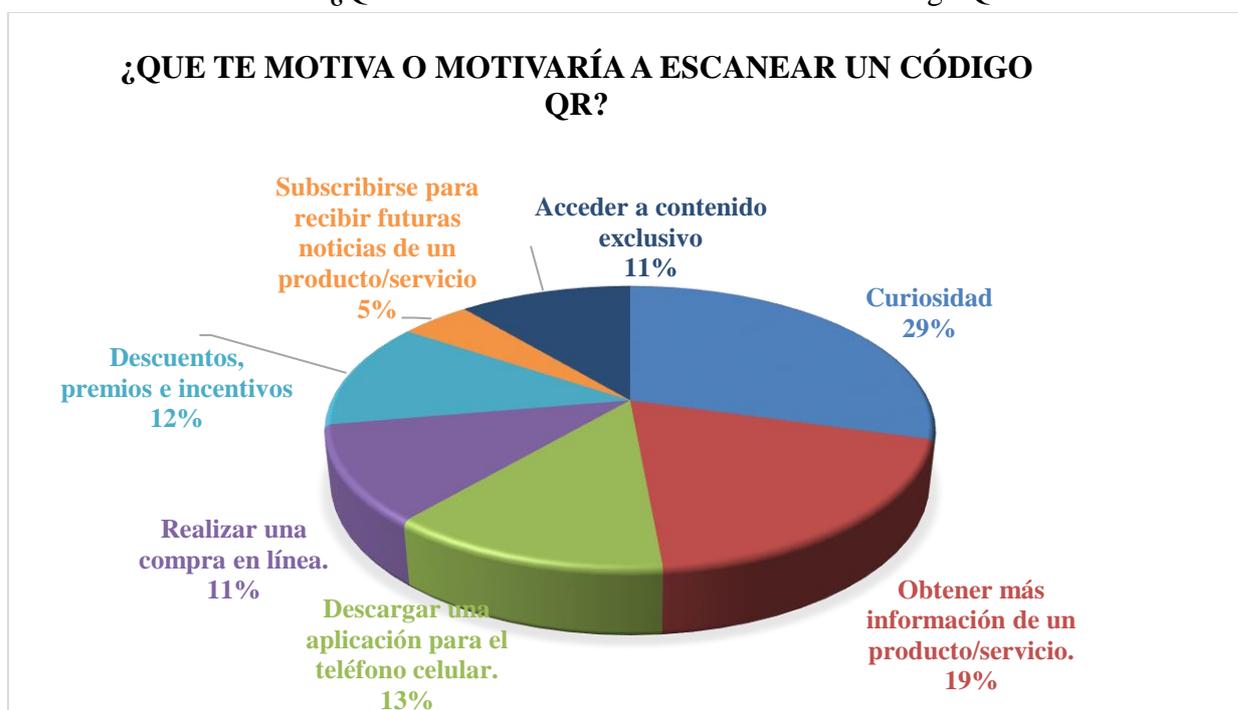
#### 14.- ¿Que te motiva o motivaría a escanear un código QR?

Tabla 17: ¿Que te motiva o motivaría a escanear un código QR?

RESPUESTAS	CANTIDAD
Curiosidad	72
Obtener más información de un producto/servicio.	47
Descargar una aplicación para el teléfono celular.	31
Realizar una compra en línea.	27
Descuentos, premios e incentivos	30
Subscribirse para recibir futuras noticias de un producto/servicio	11
Acceder a contenido exclusivo	27

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

Gráfico 14: ¿Que te motiva o motivaría a escanear un código QR?



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, quienes se motivarían a realizar el escaneo del código se ha dado a conocer que por curiosidad es el 29%, para obtener más información de un producto/servicio corresponde al 19%, por descargar una aplicación para el teléfono celular es el 13%, para poder realizar una compra en línea representa el 11%, así mismo los motivados por beneficios y descuentos, premios e incentivos 12%, los que voluntariamente desean suscribirse para recibir futuras noticias de un producto/servicio son el 5%, y también usuarios que desean acceder a contenido exclusivo es el 11%, complementando las diversas opciones de motivación para interactuar con la tecnología.

## Conclusiones

En la actualidad los códigos Q.R. son herramientas muy importantes que aplicadas al desarrollo de campañas publicitarias se convierten en estrategias que despiertan el interés de los consumidores y proyecta una imagen de modernidad.

Los Códigos Q.R. tienen un gran potencial que puede ser explotado en el desarrollo de campañas publicitarias para promover la agenda de eventos culturales y turísticos en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, debido a que la mayoría de ellos cuentan con un teléfono inteligente, conectividad a internet y conocimientos de interacción virtual.

Un 73% de las personas encuestadas en este estudio indican tener una actitud favorable al escaneo de los códigos QR. Entre los factores más relevantes que motivan a los consumidores a escanear un código QR están mayoritariamente la curiosidad y obtener información de un producto o servicio

Uno de los principales beneficios de utilizar códigos Q.R. en las campañas publicitarias es el acceso inmediato a la información, solo basta con capturar el código desde el terminal y recibir el contenido o información respectivo.

Los códigos Q.R. constituyen una herramienta económica para implementar una campaña que promueva la agenda de eventos culturales y turísticos en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, solo se precisa realizar una planeación e implementación adecuada, además de contar con alguna aplicación que permita la generación de códigos Q.R. a precios muy asequibles.

Entre las principales ventajas de la utilización de los códigos Q. R en el desarrollo de campañas publicitarias, se puede destacar la facilidad e inmediatez para medir los resultados y poder determinar qué acciones son las más efectivas y cuales requieren correctivos.

Algunas de las acciones que se pueden programar en un código QR., son las siguientes:

- Ejecutar un video.
- Descargar tarjeta de información a libreta de direcciones (Vcard).
- Descargar cupones promocionales.
- Like en Pagina de Facebook (comercial para seguir páginas).
- Abrir sitio web móvil.
- Ejecutar un número celular para enviar SMS.
- Ejecutar una llamada telefónica.

## Recomendaciones

De acuerdo a los resultados de la investigación y al grupo objetivo al que se quiere llegar

(jóvenes de 19 a 25 años generación Milenials), se puede encontrar que es aplicable el uso de códigos QR como estrategia publicitaria, tomando en consideración que para lograr una ejecución creativa exitosa se debe apostar por la innovación en cuanto a soportes publicitarios, en las que se implemente las nuevas tendencias tecnológicas, consiguiendo de esta manera motivar al grupo objetivo a interactuar con el mensaje al momento de escanear el código Q.R.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede sugerir que los soportes publicitarios más adecuados para integrar el código Q.R a los mensajes y lograr mayor difusión, impacto y recordación en el target referente a las actividades y eventos culturales son los siguientes:

- Códigos en puntos de información turística (hoteles, galerías de arte, Monumentos)
  - Códigos QR adheridos y visibles en las puertas de parques (información de ubicación, eventos próximos a realizarse)
- Material POP(personalizados)
- Relojes digitales con nueva tendencia tecnológicas
  - Ubicar los códigos QR como parte integradora de la rotulación y vitrales de peluquerías para visualizar promociones y servicios
- Códigos QR en prendas de vestir
- Postales (imágenes que te enlazan a la información de forma dinámica)
  - Tarjetas de regalo personalizadas (con opciones de múltiples funciones imagen, audio, video)

- Paradas de metros y autobuses (para que la gente puede guiarse en las rutas de autobuses y los tiempos de llegada de los alimentadores del metro vía) así como adicional información de eventos exposiciones y programas artísticos que se desarrollarán en la semana.
- Tarjeta del metro vía (agenda cultural de Guayaquil)
- Señalética (Guía de intersecciones de las calles aledañas)
  - Libros (para incentivar a los jóvenes a la lectura de historia de lugares turísticos y culturales de la ciudad de Guayaquil)
- Productos con promociones (artesanías originarias de nuestra cultura)
  - Agenda cultural
  - Archivos con datos descargables (fotos de diversos lugares simbólicos de Guayaquil)
  - Utilizar los alimentos como soportes publicitarios (en eventos gastronómicos)
- En bebidas (producidas en el país)
  - En periódicos y revistas (difusión de eventos culturales y paisajes de los diferentes lugares y atractivos de la ciudad de Guayaquil)
- Planillas de servicios básicos
  - Confirmación reserva aéreas online (ticket aéreo el código te brinde opciones de atractivos turísticos de Guayaquil, festividades, y gastronomía servicios y beneficios)
  - Información de universidades y unidades académicas (con la información ampliada, fotos, videos, carreras, pensum académicos, videos de actividades desarrolladas)

- hoteles con información general: fotos, videos, promociones, ubicación, teléfono, mail...
- Agencias de viajes (expongan sus paquetes turísticos, destacando su privilegiado clima, calidez de su gente y la historia que encierra la mayoría de atractivos turísticos de Guayaquil)
- Barco (Morgan, información de su recorrido, horarios e información de los servicios que brindan)
- Guayaquil Visión (información del tour escénico interesante opción para turistas nacionales y extranjeros sobre el patrimonio cultural de Guayaquil).

Para diseñar correctamente los mensajes publicitarios con códigos Q.R. se debe tomar en consideración el contexto donde se colocarán, de tal manera que inciten al grupo objetivo a escanearlo, para lograr esto será necesario complementar el mensaje con gráfica o texto adicional, los cuales se conviertan en un estímulo sensorial que incite a interactuar con el mensaje. Se recomienda también utilizar el código Q.R. en alta resolución para que sea fácilmente detectable por todos los dispositivos.

## **PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL CODIGO QR COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA**

Después de obtener respuestas favorables por medio de las encuestas realizadas, se desarrolla la elaboración de un código para enlazar la realidad con lo virtual, este innovador instrumento puede ser utilizado en múltiples funciones no delimitando su utilización, y desarrollarse en diferentes ámbitos socioeconómicos, para lo cual se diseñó varias piezas publicitarias acordes a las exigencias del mercado potencial al que se quiere abarcar, entre ellas tenemos:

**La marca: Gyexpedition**, creada con el objetivo de establecer una imagen que desarrolle una identificación con el grupo objetivo, buscando reconocimiento y posicionamiento, la fusión de varios elementos significativos que entre sí hacen un todo, se confecciona un icono en forma cuadrada y curva en sus contornos semejando una forma muy establecida e implementadas en varias redes sociales, de color azul con transparencia para dar más realce a la parte central del lente de la cámara, que es utilizado para realizar el escaneo de donde se ubica el código QR, mediante la aplicación previa descargada en el Smartphone, este lente es utilizado para formar una lupa para denotar una expedición, para lo cual se utiliza las siglas GYE que representan Guayaquil, enlazando la palabra expedition, que fue implementada en inglés con la función de ser un código a su vez dirigido para el turismo extranjero; también mediante el enlace que direcciona a la página web de la marca

**Icono.** - elaborada similar al de varias aplicaciones para redes sociales, por estar identificada como usuales, el mismo que se lo ha personificado para que el millennials interactúe de forma directa y ejerza una conexión directa haciendo parte de su identidad la marca.

**Tipografía:** se implementan una mezcla de tipografías para poder dar realce a la marca, las siglas en adobe gothic, Gye de Guayaquil y en Britannic Bold, la palabra expedition de expedición, las letras son redondas para dar mayor impacto a la unión de las palabras, forman una lupa para poder resaltar el código en la parte frontal centrada.

**Slogan:** “El código que te enlaza...”, código QR elaborado para enlazar al internauta con un mundo digital renovado innovador e informativo, sus puntos suspensivos son la proyección de brindar muchas alternativas como un sinfín de beneficios e interacción virtual.

**Composición de color:** se pretende establecer un margen de sobriedad en su color azul pero desarrollado en transparencia para dar la identificación a la nueva era de luz ubicada en el centro para que se note el destello del código desarrollado en color turquesa (color

indistinto de géneros) y así puede reflejarse el contraste sin perder la estrategia de ubicarse como preferencia de marca. (**ver anexo 10**)

**Identidad Corporativa:** parte fundamental para promover la marca, utilizado en la elaboración del brochure, para dar un despliegue de todos los servicios, buscando identificarse con clientes potenciales, para lo cual se elaboran:

**Hojas membretadas:** tamaño A4 (21cm \* 29.7cm), gramaje de 90 gramos, con la marca impresa en su esquina izquierda para dar realce y con sus direcciones de contacto en la parte inferior en una base de color azul y turquesa para tener coordinación con los colores de la marca, en el centro en técnica de transparencia se ubica la marca y el logo para dar personificación a los clientes potenciales a los que va dirigido (**ver anexo 30**)

**Tarjetas de presentación:** tamaño 8cm\*5cm, cartulina couche de 300gramos. constituida con colores acorde al grupo dirigido, con un Branch Manager, que cubre todas las expectativas para dar un constante soporte a la marca, se detalla toda la información que permite optimizar el contacto directo. (**Ver anexo 29**)

**Sobre.** - tamaño (21cm \* 15cm), gramaje de 90 gramos, estilo americano, con el logo impresa en su esquina derecha, junto al espacio transparente para fácil visualización del remitente, con las respectivas direcciones en la parte inferior del mismo para poder ser direccionados al enlace directo de la marca. (**ver anexo 31**)

**Camisetas:** color blanca y azul, con el logo bordado a un lado izquierdo. (**Ver anexo 26**)

**Gorras:** bordadas en la parte frontal la marca, de colores blanco y azul. (**Ver anexo 27**)

**Jarro:** color blanco de 10 onzas, con la marca impresa en la parte frontal. (**ver anexo 27**)

**Funda.** - aportando con el ecosistema, se desarrolla fundas ecológicas en tela biodegradable, en forma rectangular, de color blanca manteniendo el mismo concepto, color: blanco con turquesa y azul tamaño mediana, medidas: 30x40, impresión: 2 tintas color base: blanca asa:

tela, y la presentación color: blanco con azul tamaño mediana, medidas: 30x40, impresión: 1 tinta color base: beige asa: cordón. (**ver anexo 27**)

**Portavasos.** - se desarrolla un portavasos sublimados, redondo: 10cm de diámetro y cuadrado 10x10cm, pieza versátil con la intención de estar siempre presente, fácil de utilizar, consta de la impresión de la marca en la parte frontal, con el tamaño acorde para facilitar el escaneo con mensajes directos para incentivar la acción de enlace. (ver anexo 28)

**Case del celular.** - partiendo de la innovación de la marca se desarrolla piezas publicitarias acorde a la nueva generación, las carcasas personalizadas son de un material duro llamado policarbonato con terminación mate o brillante, en un proceso de sublimación se imprime el código QR en 3D eso quiere decir que la impresión cubrirá el 100% la carcasa, incluyendo los laterales, se puede elaborar para diferentes modelos de móviles. (**ver anexo 28**)

#### **Publicidad no tradicional:**

**Roll up:** no luminoso de 2,5 \* 2, de lona y estructura metálica para ser ubicado en centros comerciales, agencias de viajes. (**ver anexo 12**)

**Material POP:** elaboración de volantes tamaño A5 vertical y horizontal, full color, material couche de 90 gramos.

**Banner:** afiche universitario, de 1.8cm\*0.8cm, de lona impresa para exteriores con estructura metálica. (**ver anexo 17**)

**Afiche:** no luminoso de 2,5 \* 2, de lona y estructura metálica. (**ver anexo 11**)

**Letrero:** luminoso implementado en la estructura metálica de la parada de bus en el malecón del salado, de 1,5\* 1. (**ver anexo13**)

#### **Medios digitales:**

**Redes sociales:** fan page interactivo en redes sociales Facebook, Instrgram, Snap chat(**ver anexo15**)

**Sitio web:** página interactiva elaborada para el grupo objetivo, con información actualizada y versátil, con múltiples opciones para interactuar. (**ver anexo 14**)

**Publicidad externa:**

**Mesa:** forma cuadrada con marca impresa para ser implementada en centros comerciales, patios de comidas, bares de universidades (**ver anexo18**)

**Publicidad sticker:** pegado en el piso de entrada de centros comerciales, con imagen impactante, mensaje subliminal y direccionamiento a la marca, con dimensiones de sticker de 2.5\*2, (**ver anexo 19**)

**Publicidad sticker.** -en pisos de cines, sticker de 1.5\*1, implementado en el piso de los cines con mensaje acorde al target. (**ver anexo 20**)

**Paleta:** se la podría ubicar en el Malecón 2000, inmersa en la estructura metálica impresión de 1.5\*1, con información pertinente llamativa y actual para captar la atención de los turistas locales y extranjeros. (**ver anexo 21**)

**Publicidad en bus:** Bus turístico Guayaquil Visión, se podría enlazar la marca Gyexpedition, manteniendo el mismo formato en tipografía y concepto ya que va dirigida al mismo grupo objetivo, se sugiere mantener el color blanco, tomando en consideración que se desea implementar una publicidad alineada a la imagen que se maneja, ubicando publicidad en puertas de ingreso y en la parte lateral incitando al escaneo de los turistas locales y extranjeros. (**ver anexo22**)

**Publicidad en Metro Vía.** - publicidad visual para incentivar al escaneo a los usuarios, estará implementada en la parte lateral del bus, y en puertas de ingreso, así como vitral posterior de la unidad de transporte. (**ver anexo23**)

**Publicidad en parada de transporte público.** - Metro Vía, se desea implementar publicidad informativa e interactiva, en las puertas de ingreso y junto al punto de recarga con material bastante visual, analizando la disponibilidad al wifi que poseen los usuarios, facilitaría la conexión y el enlace directo a la página web de Gyexpedition. (**ver anexo 24**)

**Publicidad en puertas de baños.** – con la intención de estar presente en diferentes esferas acordes al grupo objetivo, se desarrolla publicad interactivas para ser implementada en los baños de centros comerciales, teatros, galerías de arte, universidades, cines, bibliotecas, parques por ser lugares de constante visitas por parte del target relacionado a Gyexpedition.  
**(ver anexo 25)**

### Bibliografía

- (Movie), T. H. (Dirección). (2011). *Tesco: Homeplus Subway Virtual Store (Movie)* [Película].
- abc, d. (24 de febrero de 2016). <http://www.definicionabc.com/general/icono.php>. Obtenido de definicion abc: <http://www.definicionabc.com/general/icono.php>
- ABC, D. (25 de febrero de 2016). <http://www.definicionabc.com/geografia/geolocalizacion.php>. Obtenido de definicionabc: <http://www.definicionabc.com/geografia/geolocalizacion.php>
- Advertising Agency: Maruri Grey, G. E. (Dirección). (2016). *Ministero de Turismo Ecuador: Banana Ambassador. Creative News* [Película].
- Aguilar, N. (27 de marzo de 2016). *tecnoiglesia*. Obtenido de <http://tecnoiglesia.com/2012/12/interaccion-virtual/>: <http://tecnoiglesia.com/2012/12/interaccion-virtual/>
- ALEGSA. (15 de AGOSTO de 2015). <http://www.alegsa.com.ar/Dic/servicio%20offline.php>. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/servicio%20offline.php>: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/servicio%20offline.php>
- Alegsa, L. (22 de febrero de 2016). <http://www.alegsa.com.ar/Dic/offline.php>. Obtenido de Alegsa.com: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/offline.php>
- ALTIRIA. (27 de ENERO de 2016). *ALTIRIA* . Obtenido de <https://www.altiria.com/marketing-codigos-qr/>: <https://www.altiria.com/marketing-codigos-qr/>
- ALVAREZ, C. (12 de SEPTIEMBRE de 2015). <http://claudiaalvarez.webnode.es/>. Obtenido de <http://claudiaalvarez.webnode.es/>: <http://claudiaalvarez.webnode.es/>
- Anderson, I. F. (15 de enero de 2016). *monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos101/disenocodigosqrmarketing/disenocodigosqrmarketing.shtml>: <http://www.monografias.com/trabajos101/disenocodigosqrmarketing/disenocodigosqrmarketing.shtml>
- Arroyo-Vázquez. (2013). Smartphones, tabletas y bibliotecas públicas: entendiendo la nueva realidad en el consumo de información. *Smartphones, tabletas y bibliotecas públicas: entendiendo la nueva realidad en el consumo de información* (pág. <http://eprints.rclis.org/20576/>). España: XVII Jornadas Bibliotecarias de Andalucía.
- CASTRO, C. (1 de OCTUBRE de 2015). [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43250631/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736875&Signature=M%2FdOLNda8FiRqv%2BylsD9RDDDHIY%3D&response-](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43250631/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736875&Signature=M%2FdOLNda8FiRqv%2BylsD9RDDDHIY%3D&response-)

*content-dis*. Obtenido de

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43250631/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736875&Signature=M%2FdOLNda8FiRqv%2BylsD9RDDDHIY%3D&response-content-dis](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43250631/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736875&Signature=M%2FdOLNda8FiRqv%2BylsD9RDDDHIY%3D&response-content-dis):

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43250631/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736875&Signature=M%2FdOLNda8FiRqv%2BylsD9RDDDHIY%3D&response-content-dis](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43250631/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736875&Signature=M%2FdOLNda8FiRqv%2BylsD9RDDDHIY%3D&response-content-dis)

CEPAL. (10 de JUNIO de 2015). <http://biblioguias.cepal.org/QR>. Obtenido de <http://biblioguias.cepal.org/QR>: <http://biblioguias.cepal.org/QR>

CLOW, K. E. (10 de OCTUBRE de 2015).

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad\\_promocion\\_comunicacion\\_integral\\_4ed\\_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467737661&Signature=QoanqDhOpL%2B8Hb8%2BSMxNI9UsI%2F4%3D&response-content-disposition=inl](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad_promocion_comunicacion_integral_4ed_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467737661&Signature=QoanqDhOpL%2B8Hb8%2BSMxNI9UsI%2F4%3D&response-content-disposition=inl). Obtenido de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad\\_promocion\\_comunicacion\\_integral\\_4ed\\_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467737661&Signature=QoanqDhOpL%2B8Hb8%2BSMxNI9UsI%2F4%3D&response-content-disposition=inl](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad_promocion_comunicacion_integral_4ed_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467737661&Signature=QoanqDhOpL%2B8Hb8%2BSMxNI9UsI%2F4%3D&response-content-disposition=inl): [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad\\_promocion\\_comunicacion\\_integral\\_4ed\\_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467737661&Signature=QoanqDhOpL%2B8Hb8%2BSMxNI9UsI%2F4%3D&response-content-disposition=inl](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37084087/11052014Publicidad_promocion_comunicacion_integral_4ed_Baack.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467737661&Signature=QoanqDhOpL%2B8Hb8%2BSMxNI9UsI%2F4%3D&response-content-disposition=inl)

conceptodefinicion.de. (27 de MARZO de 2016). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/digital/>: <http://conceptodefinicion.de/digital/>

conferencem. (30 de enero de 2016). *conferencem.com*. Obtenido de <https://conferencem.com/2016/01/10/utiliza-los-codigos-qr-para-conseguir-mas-seguidores/>: <https://conferencem.com/2016/01/10/utiliza-los-codigos-qr-para-conseguir-mas-seguidores/>

ecured. (20 de marzo de 2016). <http://www.ecured.cu/Multiplataforma>. Obtenido de ecured: <http://www.ecured.cu/Multiplataforma>

ecured. (20 de marzo de 2016). <http://www.ecured.cu/Multiplataforma>. Obtenido de ecured: <http://www.ecured.cu/Multiplataforma>

ecured.cu. (27 de marzo de 2016). *ecured.cu*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_visual](http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual): [http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_visual](http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual)

ehowenespanol. (20 de febrero de 2016). [http://www.ehowenespanol.com/considera-imagen-resolucion-info\\_262419/](http://www.ehowenespanol.com/considera-imagen-resolucion-info_262419/). Obtenido de ehowenespanol:  
[http://www.ehowenespanol.com/considera-imagen-resolucion-info\\_262419/](http://www.ehowenespanol.com/considera-imagen-resolucion-info_262419/)

ESTRADA, C. (20 de OCTUBRE de 2015).  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2686>. Obtenido de  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2686>:  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2686>

García, J. (12 de 07 de 2015). <http://bienpensado.com/formas-creativas-de-usar-los-codigos-qr/>. Obtenido de <http://bienpensado.com/formas-creativas-de-usar-los-codigos-qr/>: <http://bienpensado.com/formas-creativas-de-usar-los-codigos-qr/>

García, J. (25 de agosto de 2015). <http://bienpensado.com/formas-creativas-de-usar-los-codigos-qr/>. Obtenido de <http://bienpensado.com/formas-creativas-de-usar-los-codigos-qr/>: <http://bienpensado.com/formas-creativas-de-usar-los-codigos-qr/>

GCFAprendeLibre. (20 de AGOSTO de 2015).  
[http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica\\_basica/empezando\\_a\\_usar\\_un\\_computador/6.do](http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/empezando_a_usar_un_computador/6.do). Obtenido de  
[http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica\\_basica/empezando\\_a\\_usar\\_un\\_computador/6.do](http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/empezando_a_usar_un_computador/6.do):  
[http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica\\_basica/empezando\\_a\\_usar\\_un\\_computador/6.do](http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/empezando_a_usar_un_computador/6.do)

INFORMATICAHOY. (12 de AGOSTO de 2015). <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-el-pixelado.php>. Obtenido de  
<http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-el-pixelado.php>:  
<http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-el-pixelado.php>

INFOBAE. (20 de ENRO de 2016). *TECNO*. Obtenido de  
<http://www.infobae.com/2010/07/09/1003001-mas-del-70-la-poblacion-mundial-tiene-un-telefono-celular/>: <http://www.infobae.com/2010/07/09/1003001-mas-del-70-la-poblacion-mundial-tiene-un-telefono-celular/>

INTERNETLAB. (26 de febrero de 2016). <http://www.internetlab.es/post/546/que-es-un-microsite-y-para-que-sirve/>. Obtenido de internetlab:  
<http://www.internetlab.es/post/546/que-es-un-microsite-y-para-que-sirve/>

Lázaro, M. (22 de septiembre de 2015). <http://www.hablandoencorto.com/2011/07/5-campanas-con-codigos-qr-que-deberias.html>. Obtenido de  
<http://www.hablandoencorto.com/2011/07/5-campanas-con-codigos-qr-que-deberias.html>: <http://www.hablandoencorto.com/2011/07/5-campanas-con-codigos-qr-que-deberias.html>

Lázaro, M. (25 de mayo de 2016). *hablandoencorto*. Obtenido de  
<http://www.hablandoencorto.com/2011/07/5-campanas-con-codigos-qr-que-deberias.html>

deberias.html: <http://www.hablandoencorto.com/2011/07/5-campanas-con-codigos-qr-que-deberias.html>

Leyva, J. O. (25 de marzo de 2016). *https://es.scribd.com/doc/32553369/5-Comunicacion-Visual*. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/doc/32553369/5-Comunicacion-Visual>

Leyva, J. O. (27 de marzo de 2016). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/32553369/5-Comunicacion-Visual>: <https://es.scribd.com/doc/32553369/5-Comunicacion-Visual>

LOPEZ, J. (15 de OCTUBRE de 2015 ). *http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6472*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6472>: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6472>

Mabel, B. C. (2016). *NFLUENCIA DEL PRECIO EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DISTRIBUIDOR, EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

marketing4food. (31 de enero de 2016). *marketing4food.com*. Obtenido de <http://www.marketing4food.com/danone-incorpora-codigos-bidimensionales-a-sus-productos/>: <http://www.marketing4food.com/danone-incorpora-codigos-bidimensionales-a-sus-productos/>

marketing-movil. (29 de mayo de 2016). *marketing-movil*. Obtenido de <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-codigos-qr/campana-de-turismo-de-ecuador-con-codigos-qr-banana-ambassador/>: <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-codigos-qr/campana-de-turismo-de-ecuador-con-codigos-qr-banana-ambassador/>

Markos Goikolea, d. I. (3 de febrero de 2016). *ticbeat.com*. Obtenido de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/marketing-codigos-qr/>: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/marketing-codigos-qr/>

MediaQ. (20 de enero de 2016). *MediaQ*. Obtenido de <http://www.mediaq.es/ca/aplicaciones-codigo-qr/correccion-de-errores-de-los-codigos-qr.html>: <http://www.mediaq.es/ca/aplicaciones-codigo-qr/correccion-de-errores-de-los-codigos-qr.html>

Merino, J. P. (20 de marzo de 2016). *http://definicion.de/merchandising/*. Obtenido de definicion.de: <http://definicion.de/merchandising/>

Merino, J. P. (4 de febrero de 2016). *http://definicion.de/pagina-web/*. Obtenido de Definición de página web: <http://definicion.de/pagina-web/>

- Merino, J. P. (14 de febrero de 2016). <http://definicion.de/url/#ixzz4IBa0QrXw> . Obtenido de definicion de : <http://definicion.de/url/#ixzz4IBa0QrXw>
- Merino., J. P. (22 de febrero de 2016). <http://definicion.de/online/#ixzz4IBmBrSAc>. Obtenido de definicion : <http://definicion.de/online/#ixzz4IBmBrSAc>
- Muguillo, M. J. (25 de ENERO de 2016). *UNIVERSIDAD DE PALERMO*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=336&id\\_articulo=7487](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=336&id_articulo=7487):  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=336&id\\_articulo=7487](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=336&id_articulo=7487)
- MUÑOZ, P. J. (14 de SEPTIEMBRE de 2015).  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36391451/Articulo\\_REDIPe\\_I\\_Molina\\_Chatzi.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736141&Signature=ptUi7N4a%2BmuYsEUnlUkvaCOthi4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCazas\\_del\\_tes](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36391451/Articulo_REDIPe_I_Molina_Chatzi.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736141&Signature=ptUi7N4a%2BmuYsEUnlUkvaCOthi4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCazas_del_tes). Obtenido de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36391451/Articulo\\_REDIPe\\_I\\_Molina\\_Chatzi.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736141&Signature=ptUi7N4a%2BmuYsEUnlUkvaCOthi4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCazas\\_del\\_tes](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36391451/Articulo_REDIPe_I_Molina_Chatzi.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736141&Signature=ptUi7N4a%2BmuYsEUnlUkvaCOthi4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCazas_del_tes):  
[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36391451/Articulo\\_REDIPe\\_I\\_Molina\\_Chatzi.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736141&Signature=ptUi7N4a%2BmuYsEUnlUkvaCOthi4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCazas\\_del\\_tes](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36391451/Articulo_REDIPe_I_Molina_Chatzi.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467736141&Signature=ptUi7N4a%2BmuYsEUnlUkvaCOthi4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCazas_del_tes)
- Nazareno, I. (25 de febrero de 2016). <http://blog.envialosimple.com/es/mobile-marketing-que-es-definicion-tendencias/>. Obtenido de envialosimple: <http://blog.envialosimple.com/es/mobile-marketing-que-es-definicion-tendencias/>
- Olivares, M. C. (2013). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS CON MARCAS BLANCAS EN LOS SUPERMERCADOS MI COMISARIATO Y SUPERMAXI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.*
- Peisajovich, M. (25 de marzo de 2016). <http://seoseo7.es/2012/01/30/que-es-una-landing-page/>. Obtenido de Gaplogic: <http://seoseo7.es/2012/01/30/que-es-una-landing-page/>
- proxiticket. (19 de marzo de 2016). <http://www.proxiticket.es/couponing.html>. Obtenido de proxiticket: <http://www.proxiticket.es/couponing.html>
- publiworld. (25 de febrero de 2016).  
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/56/158/>. Obtenido de publiworld: <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/56/158/>

- qr, c. (23 de agosto de 2015). <http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>.  
Obtenido de <http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>:  
<http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>
- qr, c. (12 de 07 de 2015). <http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>.  
Obtenido de <http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>:  
<http://www.codigos-qr.com/preguntas-frecuentes-codigos-qr/>
- QR, U. (25 de marzo de 2016). *unitag qr*. Obtenido de  
<https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qr-code>:  
<https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qr-code>
- queaprendemoshoy. (25 de marzo de 2016). *queaprendemoshoy*. Obtenido de  
<http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-zapping/>:  
<http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-zapping/>
- Quispe, B. (10 de enero de 2016). *carvimsa*. Obtenido de  
<http://www.carvimsa.com/disenio/qr.pdf>: <http://www.carvimsa.com/disenio/qr.pdf>
- Rubí, A. G. (19 de FEBRERO de 2016). *forbes.com*. Obtenido de  
<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.Jnlq8XI>: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.Jnlq8XI>
- sanz, s. (28 de agosto de 2015). <http://codigo-qr.blogspot.com/2013/03/quienes-usan-los-codigos-qr.html>. Obtenido de <http://codigo-qr.blogspot.com/2013/03/quienes-usan-los-codigos-qr.html>: <http://codigo-qr.blogspot.com/2013/03/quienes-usan-los-codigos-qr.html>
- Sinning, C. A. (24 de febrero de 2016). <http://claudiaalvarez.webnode.es/>. Obtenido de claudia Alvarez: <http://claudiaalvarez.webnode.es/>
- solutekcolombia. (13 de enero de 2016). *solutekcolombia*. Obtenido de  
[http://www.solutekcolombia.com/servicios\\_tecnologicos/implementacion/codigos\\_qr.htm](http://www.solutekcolombia.com/servicios_tecnologicos/implementacion/codigos_qr.htm):  
[http://www.solutekcolombia.com/servicios\\_tecnologicos/implementacion/codigos\\_qr.htm](http://www.solutekcolombia.com/servicios_tecnologicos/implementacion/codigos_qr.htm)
- turvailoriental. (10 de septiembre de 2015). <http://www.turvailoriental.com/articulo-code-qr-code.html>. Obtenido de <http://www.turvailoriental.com/articulo-code-qr-code.html>: <http://www.turvailoriental.com/articulo-code-qr-code.html>
- Valero Moya, H. (10 de SEPTIEMBRE de 2015). <http://oa.upm.es/32315/>. Obtenido de <http://oa.upm.es/32315/>: <http://oa.upm.es/32315/>
- wikihow. (10 de FEBRERO de 2016). *wikihow.com*. Obtenido de  
<http://es.wikihow.com/escanear-un-c%C3%B3digo-QR>:  
<http://es.wikihow.com/escanear-un-c%C3%B3digo-QR>

## Anexo 1: Modelo de encuesta

Encuesta realizada para verificar la aceptación para la implementación del código QR, como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos

### Encuesta

#### Género

- Masculino
- Femenino
- GLBT

#### Nivel educativo

- Primaria
- Secundaria
- Universidad
- Postgrado

#### ¿Posees un teléfono celular inteligente (smartphone)?

- SI
- NO

#### ¿Qué tipo de sistema operativo tiene tu smartphone?

- iOS - iPhone
- Android
- Windows Phone
- Blackberry OS

#### ¿Tienes acceso a internet desde su teléfono celular en cualquier lugar y a cualquier hora? Si

- SI
- NO

#### ¿Conoces que son los Códigos QR ?

- SI
- NO

#### ¿Conoces la utilidad de los Códigos QR?

- SI
- NO

**¿Tu experiencia con la tecnología te permite o permitiría escanear un código QR con facilidad?**

- SI
- NO

**¿En que lugares te has percatado de la presencia de los códigos QR?**

- Supermercados
- Tiendas
- Cines
- Centros comerciales
- Hoteles
- Restaurantes
- Universidad

**¿Has escaneado alguna vez un Código QR?**

- SI
- NO

**¿Que tipo de información obtuviste al escanear Códigos QR?**

- Enlace a sitios web
- Descargas de archivos
- Información sobre productos (inventario)
- Publicidad
- Encuestas
- Juegos
- Apps (Aplicaciones móviles)

**¿Consideras que los códigos QR son una tecnología fácil y conveniente?**

- Totalmente de acuerdo
- Indiferente
- Totalmente en desacuerdo

**En general, tu actitud hacia el escaneo de códigos QR es favorable.**

- SI
- NO

**¿Que te motiva o motivaría a escanear un código QR?**

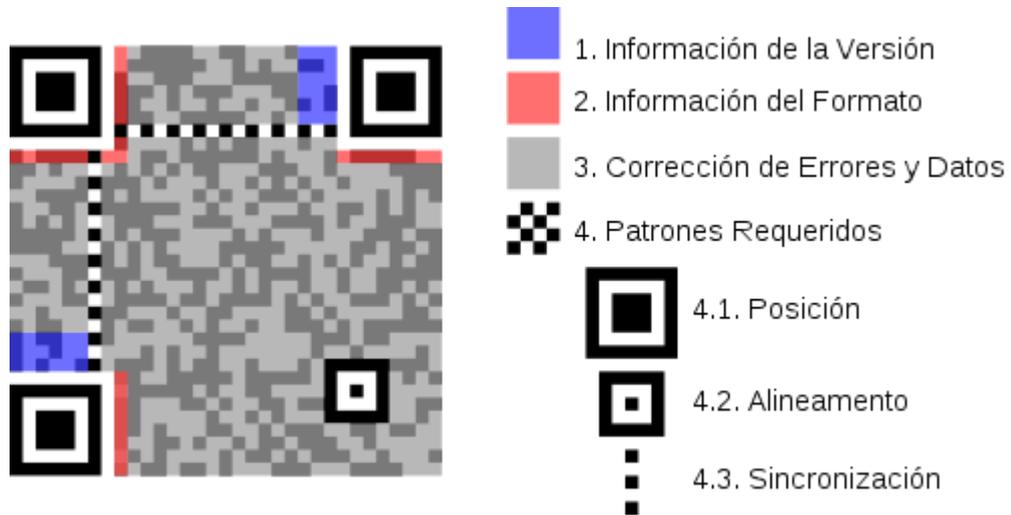
- Curiosidad
- Obtener más información de un producto/servicio.
- Descargar una aplicación para el teléfono celular.
- Realizar una compra en línea.
- Descuentos, premios e incentivos
- Suscribirse para recibir futuras noticias de un producto/servicio

-  Acceder a contenido exclusivo

**Anexo 2: Código QR.**

**Fuente** <http://www.omicrono.com/2012/05/todo-sobre-los-codigos-qr-que-son-como-funcionan-y-para-que-sirven/>

### Anexo 3: Como funciona un código QR



**Fuente** <http://www.omicron.com/2012/05/todo-sobre-los-codigos-qr-que-son-como-funcionan-y-para-que-sirven/>

**Anexo 4: Tamaño mínimo recomendado para los códigos QR: 2,5 x 2,5 cm**



Fuente <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973>

### Anexo 5: Los códigos QR se utilizan en distintos ámbitos



Fuente <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973>

**Anexo 6: ¿Qué son los códigos QR y cómo funcionan?**

Fuente [http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-](http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973)

[14973](http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973)

## Anexo 7: Como se leen los códigos



Fuente <http://articulos.softonic.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-codigos-qr>

## Anexo 8: Escaneado de código QR



Fuente <http://data9k.blogspot.com/2012/04/los-codigos-qr.html>

Funciones códigos qr

## Anexo 9: Funciones



Fuente <http://mkmovil.com/cual-es-el-mejor-reader-para-leer-codigos-qr/>

**Anexo 10: Logotipo de Gyexpedition**

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

## Anexo 11: Afiche

**¿POR QUÉ QUEDARSE EN CASA CUANDO PUEDES VIVIR AVENTURAS?**

**¡Escanea ahora!!!**

**PASOS PARA ESCANEAR**

- 01 Escanear el código
- 02 Elegir tu opción de interes
- 03 Disfruta de los beneficios que te ofrece

Aquí encontrarás información de los lugares y eventos culturales más espectaculares de la ciudad.

Búscanos también en nuestras redes sociales

**Agenda turística y cultural de Guayaquil**

Elaborado por: Fernanda Pérez.

Anexo 12: Roll up

**GJ Expedition**  
El viaje con la mente.

**No es solo un código... es un conjunto de experiencias !!!**

**¡Escanea ahora!!!**

**PASOS PARA ESCANEAR**

- 01 Escanear el código
- 02 Elegir tu opción de interes
- 03 Disfruta de los beneficios que te ofrece

Búscanos también en nuestras redes sociales

**Agenda artística y cultural de Guayaquil**

Aquí encontrarás información de los lugares y eventos culturales más espectaculares de la ciudad.

Elaborado por: Fernanda Pérez.

### Anexo 13: Parada de Bus



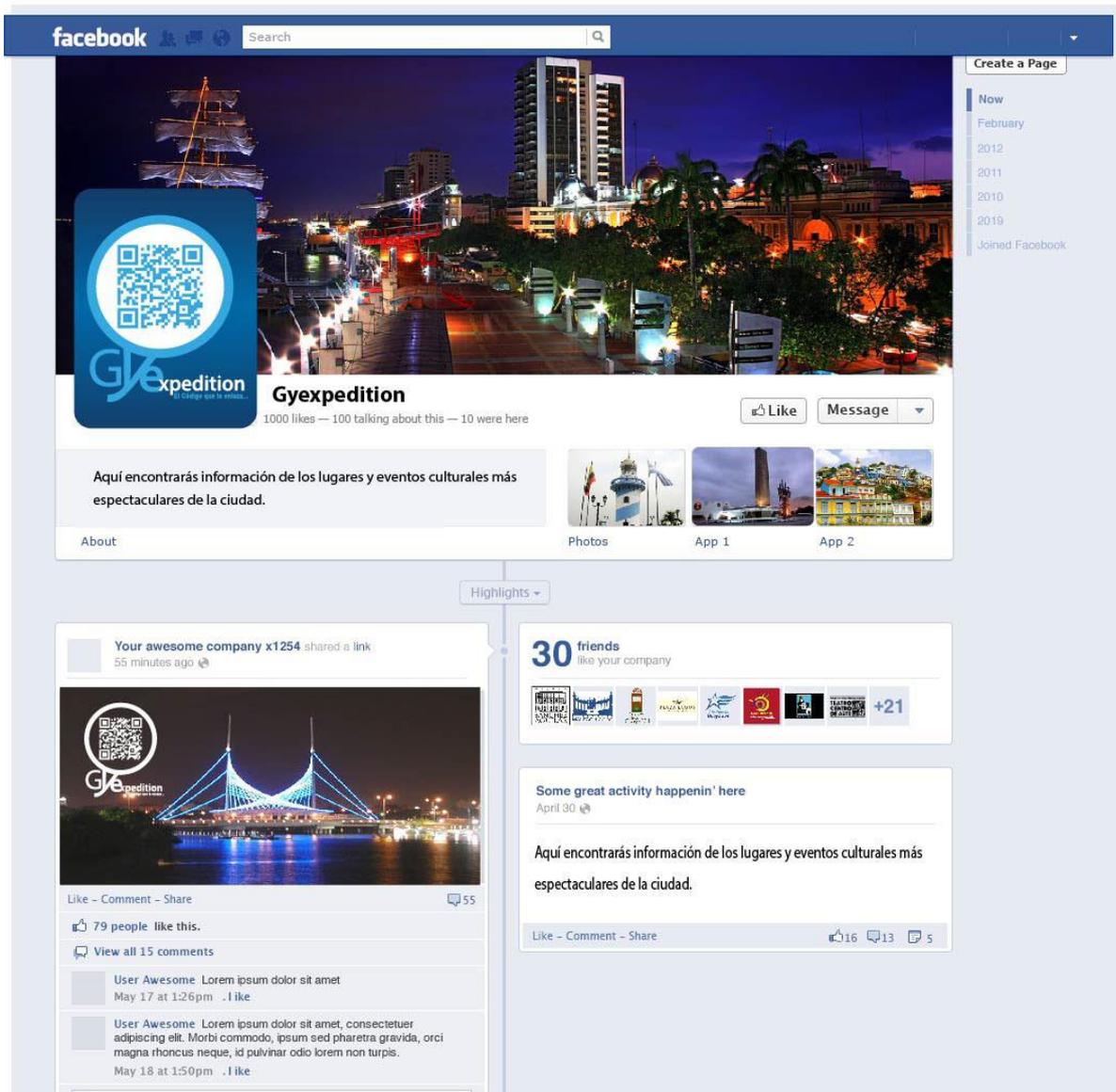
*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

## Anexo 14: Sitio Web



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

### Anexo 15: Fan Page



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

### Anexo 16: Anuncios en facebook

The image shows a screenshot of a Facebook interface for creating ads. It is divided into three main sections:

- Shared Image:** This section features a large white box with a blue border. Inside, there is Spanish text: "Aquí encontrarás información de los lugares y eventos culturales más espectaculares de la ciudad." followed by "¡Escanea ahora!!!". Below the text, there is an image of a hand holding a smartphone displaying a QR code, and a circular logo for "GXE Expedition" with the tagline "No viajes sin la expedición".
- Sponsored Story Image:** This section is titled "Sponsored Story Image". It contains a smaller version of the QR code image from the previous section, with the text "Agenda turística y cultural de Guayaquil" next to it. To the right of the image, there is a text prompt: "Do you Have a Sponsored Story?" and a sub-prompt: "The Timeline Slicer Pro is perfect for getting your Sponsored Story noticed. Create your image here." Below this is a green download arrow icon.
- Ad Image:** This section is titled "Ad Image" and "Running a Facebook Ad?". It shows another version of the QR code image with the text "Why not create a custom image for your ad, using the Timeline Slicer Pro?". Below this is another green download arrow icon.

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

## Anexo 17: Afiche Universidad

¿TIENES LISTA TU AGENDA PARA EL FIN DE SEMANA?

¡Escanea ahora!!!

← PASOS PARA ESCANEAR

- 01 Escanear el código
- 02 Elegir tu opción de Interés
- 03 Disfruta de los beneficios que te ofrece

Búscanos también en nuestras redes sociales

Agenda turística y cultural de Guayaquil

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

### Anexo 18: Publicidad en mesas centros comerciales



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Anexo 19: Publicidad en piso de centros comerciales**

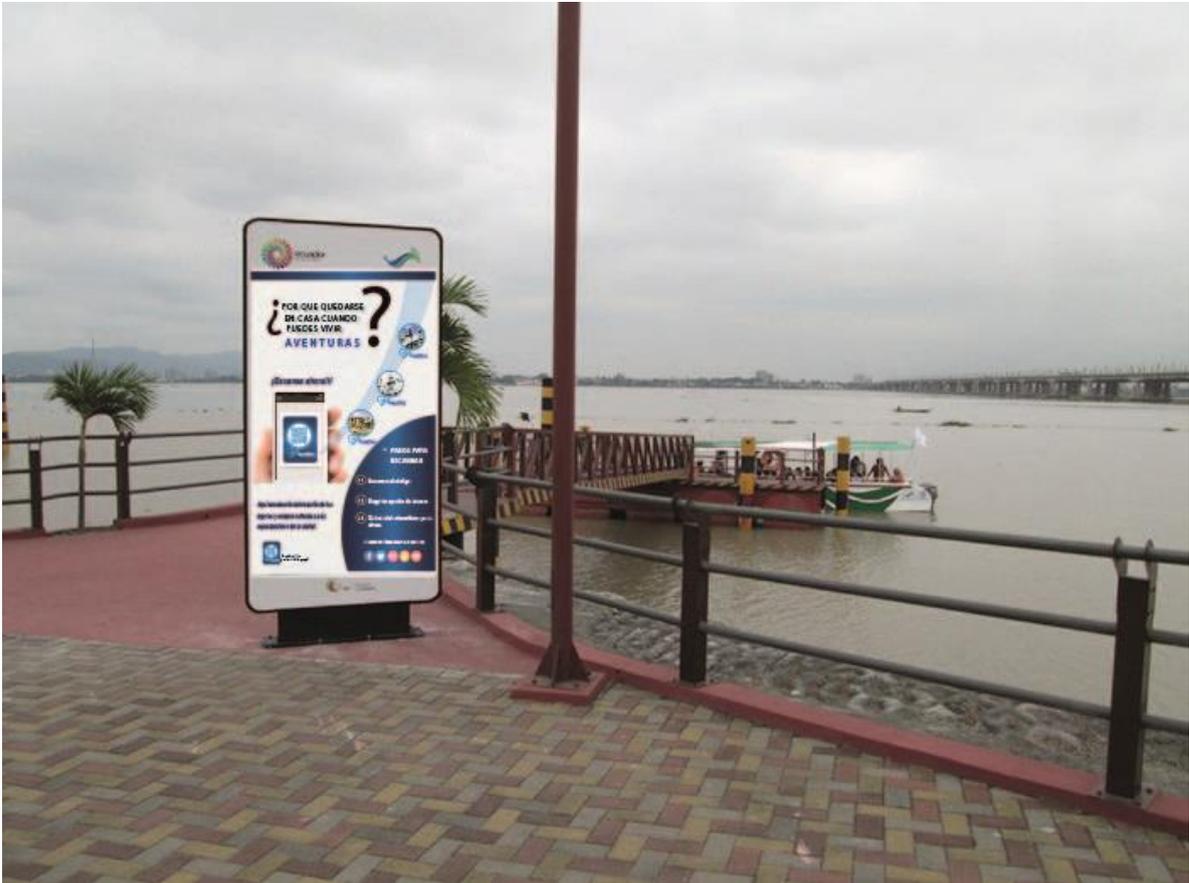
*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

### Anexo 20: Publicidad en piso de cines



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

## Anexo 21: Paleta Malecón 2000



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

## Anexo 22: Publicidad en Bus- Guayaquil Visión



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Anexo 23: Publicidad en metro vía**

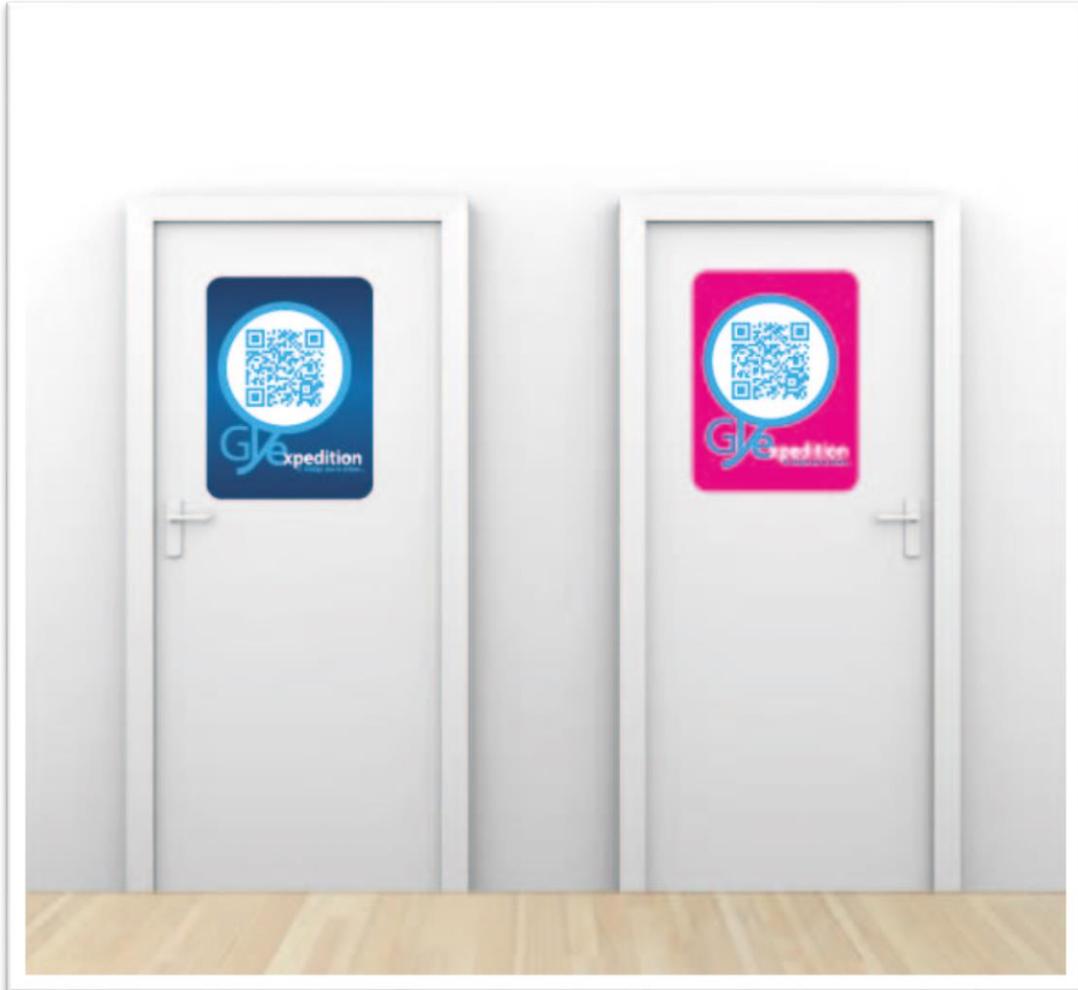


*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

### Anexo 24: Publicidad en parada de metro vía



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Anexo 25: Publicidad en Baños**

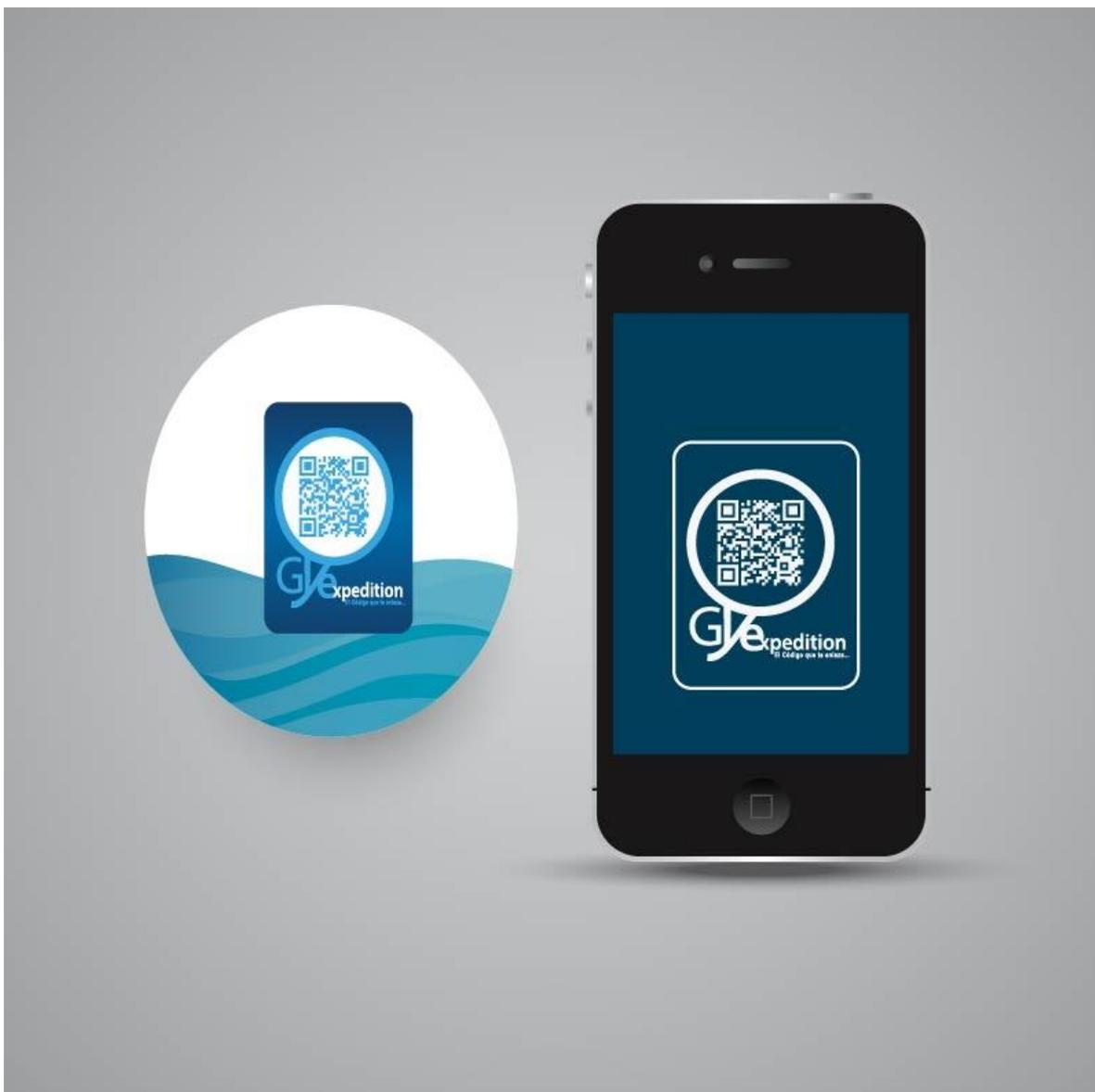
*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Anexo 26: Artículos promocionales – camisetas y gorras**

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Anexo 27: Artículos promocionales – jarro y funda**

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Anexo 28: Artículos publicitarios – porta vasos y wallpaper**

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Anexo 29: Tarjeta de presentación**

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

### Anexo 30: Hoja Membretada



*Elaborado por: Fernanda Pérez.*

**Anexo 31: Sobre**

*Elaborado por: Fernanda Pérez.*