



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TEMA:

Análisis de la utilización de los Códigos QR como nuevo medio de comunicación de la empresa Claro y de qué manera afectaría esta nueva tendencia a los medios tradicionales.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN CON MENCIÓN EN MEDIOS

AUTORA: Carla Betsabe Revelo Salas.
DIRECTOR: LCDO. Diego Córdova Gómez

Quito-Ecuador
Agosto 2014

CERTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Carla Betsabe Revelo Salas, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional y que todos los aportes de otros autores han sido debidamente citados de acuerdo a la normativa APA, respetando los derechos de autoría.

Estudiante Carla Betsabe Revelo Salas

C.I. 1720575818

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico, primero a Dios, por las bendiciones recibidas en todo momento con infinito amor; una dedicatoria especial a mis padres Arturo Revelo y Olga Salas quienes con su amor y apoyo me impulsaron a cumplir mis metas planteadas, a mis hermanos Franklin y Steven por ser ejemplos a seguir quienes demuestran su fortaleza para luchar, a mis sobrinos Joshua y Keysha por brindarme su ternura y manifestar lo mucho que me quieren, a mi cuñada Veronica por ser parte de nuestra familia.

Quiero mencionar en esta dedicatoria a mis amigas con quienes viví muchos momentos felices donde entre risas y vivencias logramos conseguir nuestro título profesional. Ángeles, Carolina, Jenny, Alexandra y Pamela gracias mis flacas.

Carla Revelo

AGRADECIMIENTO

Este proyecto, está dedicado a quien formó parte de este proceso. Mis más sinceros agradecimientos están dirigidos al LCDO. Diego Córdova Gómez, quien me colaboró con su conocimiento y apoyo durante todo el proceso.

A Dios, a mi familia y amigos por confiar en mí, brindarme sus consejos y apoyo incondicional, gracias a todos ustedes, por la confianza que han depositado en mí por ayudarme a ser día a día un mejor ser humano y una gran profesional.

Carla Revelo

ÍNDICE

PROTOCOLO	15
Introducción	15
1.1 Tema.....	16
1.2 Problema	16
1.3 Título de la Investigación	16
1.4 Objetivo General.....	16
1.4.1 Objetivos Específicos	17
1.5 Justificación	17
1.6 Idea de Defender	17
CAPÍTULO I:.....	18
MARCO DE ANTECEDENTES – OPERADORAS MÓVILES.....	18
1 La telefonía celular en el Ecuador.	18
1.1 Historia de Claro	19
1.2 Filosofía Empresarial	20
1.2.1 Responsabilidad Social	21
1.2.2 Atributos de la Marca	22
1.2.3 Campañas Realizadas por la Marca	23

1.2.3.1	Campaña “Nace Claro”	23
1.2.4	Línea de Productos	24
1.3	Competencia.....	27
1.3.1	Historia de Movistar.....	27
1.3.2	Atributos de la Marca	28
1.3.3	Campañas realizadas por Movistar	28
1.3.4	Estrategias de Marca	29
1.4	Historia de CNT (Corporación Nacional de Telecomunicación).....	29
1.4.1	Atributos de la Marca	29
1.4.2	Campañas realizadas por CNT	30
CAPÍTULO II:.....		31
MARCO TEÓRICO - FUNCIONALIDAD DE LOS CÓDIGOS QR.....		31
2	Qué son los Códigos QR	31
2.1	Características de los Códigos QR.....	32
2.1.1	Tipos de Códigos QR.....	33
2.1.2	Para qué sirven los Códigos QR.	33
2.1.3	Tipos de Códigos	36
2.1.4	Generadores de Códigos QR.....	42
2.1.5	Tipos de Lectores.....	45
2.1.6	¿Cómo se leen los Códigos QR?	45

2.2	Utilización de Códigos QR en casos de éxito en el Mundo.....	46
2.3	Utilización de Códigos QR en el Ecuador.....	63
CAPÍTULO III:.....		71
MEDIOS ATL VS MEDIOS BTL- LOS MEDIOS COMO PARTE DEL CONSUMIDOR.....		71
3.1	Medios Tradicionales o también llamados <i>Above The Line</i> (ATL)..	71
3.3	IMPLEMENTACIÓN DE M+EDIOS MEDIANTE ESTRATEGIAS	74
3.4	Los Códigos QR y el Marketing Móvil.....	76
CAPÍTULO IV:.....		77
EL CONSUMIDOR – EN BUSCA DE LAS MARCAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.....		77
4	¿Cómo entender al consumidor para que sea parte de nuestra marca?77	
4.1	Lo que los consumidores quieren.....	80
CAPÍTULO V:.....		82
INVESTIGACIÓN.....		82
5	Propósito de la Investigación.....	82
5.1	Públicos Investigados.....	82
5.2	Método de la Investigación.....	83
5.3	Muestra de las encuestas.....	83
5.3.1	Datos a Representar	84

5.4	Técnicas de Investigación.....	85
5.4.1	Formato de Encuesta	85
5.5	Conclusiones de la encuesta.....	91
5.7	Conclusiones de la entrevista.....	94
CAPÍTULO VI:.....		96
PROPUESTA.....		96
6	Presentación y descripción de la Plataforma Comunicacional Claro	96
6.1	Fundamentación y estrategia a la que contribuye	97
6.2	Objetivos Comunicacionales.....	98
6.3	Desarrollo de la Plataforma Comunicación al mediante Códigos QR.....	99
6.3.1	Motivaciones	99
6.3.2	Acciones.....	99
6.3.3	Recompensas	100
6.3.4	Vínculos	101
6.4	Motivación.....	102
6.5	Ejemplo de aplicación de Códigos QR en una campaña “MÁS QUE UN JUEGO ES UNA PASIÓN”	104
6.5.1	Acciones.....	104
6.5.2	Recompensas.....	117
6.5.3	Vínculo	118

6.5.4	Control y Evaluación.....	118
6.6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
6.6.1	Conclusiones de los objetivos específicos.....	123
6.7	Recomendaciones	124
CAPÍTULO VI:.....		126
BIBLIOGRAFÍA.....		126
ANEXO 1.- TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN		130
ANEXO 2.- RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA.		173

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1	Almacenamiento de Información	31
Figura 2	Capacidad de almacenamiento	32
Figura 3	Posicionamiento	34
Figura 4	Código 39	36
Figura 5	Código 128	37
Figura 6	Código 13	37
Figura 7	Código EAN 8	38
Figura 8	Código ISBN	38
Figura 9	Código ISSN	39
Figura 10	Data Matrix	39

Figura 11 Aztec.....	40
Figura 12 Código EZ.....	40
Figura 13 Trillcode	41
Figura 14 BlotCode	41
Figura 15 Shotcode.....	42
Figura 16 Generadores de código	43
Figura 17 Generador de código QR.....	45
Figura 18 Coca Cola	46
Figura 19 Taco Bell.....	47
Figura 20 budweiser	48
Figura 21 Seguros NRMA.....	49
Figura 22Heineken.....	50
Figura 23 TESCO Supermercados	51
Figura 24 DUREX	52
Figura 25 CALVIN KLEIN	52
Figura 26 STARBUCKS.....	53
Figura 27 RALPH LAUREN	54
Figura 28 ZOO RECORDS.....	55
Figura 29 VICTORIA SECRETS.....	56
Figura 30 SIMON OF THE STREETS	57
Figura 31 WONDERBRA	58
Figura 32 IBERIA	59
Figura 33 ESQUIRE.....	59

Figura 34 LEGO.....	60
Figura 35 McDonalds.....	61
Figura 36 SEAT	61
Figura 37 CENTRAL PARK	62
Figura 38 BANANA AMBASSADOR.....	64
Figura 39 QR MAGAZINE.....	65
Figura 40 WORD TRAVEL AWARDS.....	66
Figura 41 Toyota GT 06.....	67
Figura 42 Envase Coca Cola	67
Figura 43 Chrysler	68
Figura 44 Insigths	69
Figura 45 Tesalia	70
Figura 46 Motivación.....	102
Figura 47 Claro	104
Figura 48 Facebook.....	105
Figura 49 twitter	106
Figura 50 youTube.....	106
Figura 51 web Claro.....	107
Figura 52 Promo	108
Figura 53 Ejemplo ubicación de código	109
Figura 54 Ubicaciones GPS.....	113
Figura 55 Videos de apoyo	115
Figura 56 Recompensas.....	117

Figura 57 Análisis por fecha	119
Figura 58 Lugar del scanner	120
Figura 59 Plataforma de scanner.....	120
Figura 60 Revisión Histórica	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Plataforma Comunicacional.....	97
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	130
Tabla 2 Reconocimiento	131
Tabla 3 Funciones	132
Tabla 4 Marcas	134
Tabla 5 Soportes Códigos QR	134
Tabla 6 Smartphone	135
Tabla 7 Para qué utiliza su celular	136
Tabla 8 Posee una aplicación de lectura QR	137
Tabla 9 Utilizaría códigos QR	138
Tabla 10 situaciones que motivan a escaneas códigos QR.....	140

Tabla 11 Análisis de Género 18 - 24.....	141
Tabla 12 Opciones códigos QR 18 - 24	142
Tabla 13 Funciones Códigos QR 18 - 24.....	143
Tabla 14 Marcas Códigos QR 18 - 24.....	144
Tabla 15 Soportes Códigos QR 18 - 24	145
Tabla 16 Disponibilidad Smartphone 18-24.....	146
Tabla 17 Para qué utiliza usted su celular 18 - 24	147
Tabla 18 Posee una aplicación para leer Códigos QR 18 – 24	148
Tabla 19 Ha utilizado o utilizaría un Código QR 18-24	148
Tabla 20 situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR 18-24	152
Tabla 21 Análisis de Género 25 - 34.....	153
Tabla 22 Opciones códigos QR 25 - 34	154
Tabla 23 Funciones Códigos QR 25 -34.....	155
Tabla 24 Marcas Códigos QR 25 - 34.....	156
Tabla 25 Soportes Códigos QR 25 - 34	157
Tabla 26 Disponibilidad Smartphone 25-34	158
Tabla 27 Para qué utiliza usted su celular 25 - 34	159
Tabla 28 Posee una aplicación para leer Códigos QR 25 – 34	160
Tabla 29 Ha utilizado o utilizaría un Código QR 25-34	160
Tabla 30 situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR 25-34	162
Tabla 31 Análisis de Género 35 - 44.....	163

Tabla 32 Opciones códigos QR 35 - 44	164
Tabla 33 Funciones Códigos QR 35 -44.....	165
Tabla 34 Marcas Códigos QR 35 - 44.....	166
Tabla 35 Soportes Códigos QR 35 - 44	167
Tabla 36 Disponibilidad Smartphone 35-44	168
Tabla 37 Para qué utiliza usted su celular 35 - 44	169
Tabla 38 Posee una aplicación para leer Códigos QR 35 – 44	170
Tabla 39 Ha utilizado o utilizaría un Código QR 35-44	170
Tabla 40 Situaciones que motivan a escanear un Código QR 35-44.....	172

PROTOCOLO

Introducción

La Publicidad y sus diferentes estrategias de comunicación han ayudado a las marcas a crecer comercialmente, motivo por el cual, con el pasar de los años se ha buscado insaciablemente nuevas alternativas de difusión.

Los consumidores cada vez son más difíciles de satisfacer, quieren saber todo lo referente a sus marcas, que hacen, a quienes están asociadas, que nuevas tecnologías presentan, si están a la “moda” o no; ¿Pero qué nueva tecnología permite mantener un enganche directo con el consumidor que beneficie a la marca y al usuario?

Los medios tradicionales están saturados las nuevas tecnologías y todo lo que esté relacionado con el internet llama la atención del consumidor, las marcas buscan utilizar herramientas que sean efectivas y de respuesta rápida.

Para esto Denso Wave, subsidiaria de Toyota, creó en Japón en 1994 un sistema que permite almacenar y leer información, esta nueva tecnología llamada Código QR o también conocido como (Quick Response) respuesta rápida son códigos bidimensionales que almacenan información en dos direcciones una evolución de los códigos de barra que contienen información en una sola dirección.

Los Códigos QR son un sistema que permiten al usuario no solo enlazarse a páginas Web, sino que además se puede crear textos libres, enviar SMS y números de teléfono, realizar tarjetas de presentación, entre otros. Estos códigos pueden ser leídos a través de teléfonos inteligentes (iPhone, Black Berry, Samsung, Siemens, entre otros) lo que facilita al usuario poder ingresar a estos datos de forma manual en sus teléfonos.

1.1 Tema

Análisis de la Publicidad comercial como creadora de deseos de compra o adquisición en el consumidor a través de nuevas tecnologías.

1.2 Problema

No existe un análisis de la efectividad o utilización de los Códigos QR frente a la comunicación a través de los medios tradicionales.

1.3 Título de la Investigación

Análisis de los Códigos QR como nuevo medio de comunicación de Claro y de qué manera afectaría esta nueva tendencia a los medios tradicionales.

1.4 Objetivo General

Analizar la factibilidad de los Códigos QR como nuevo medio de comunicación de la marca Claro a través de las nuevas tecnologías y de qué manera se ven afectados los medios tradicionales.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Indagar los antecedentes y hechos históricos de la empresa Claro en su desarrollo comercial.
- Determinar en que aparecieron los Códigos QR y como su evolución se ha convertido en una herramienta de difusión publicitaria para las marcas.
- Investigar la efectividad comunicacional de esta nueva tecnología.
- Realizar un análisis comparativo entre los Códigos QR como nuevo medio de comunicación y los medios tradicionales de difusión masiva.

1.5 Justificación

Los Códigos QR ya existen pero no han sido explotados con fines productivos, esta es una herramienta que permite tener una comunicación personalizada con nuestros consumidores, podemos lograr grandes objetivos publicitarios y de marketing los cuales son importantes para el desarrollo de nuestra marca, cada vez la tecnología avanza conforme se crean nuevas necesidades para los consumidores a las cuales debemos tratar de satisfacer es por esto que hay que incentivar a usar nuevos medios publicitarios para generar impacto y un interés realmente positivo.

1.6 Idea de Defender

Con la utilización de nuevas tecnologías se tendrá un mayor acercamiento a los clientes, la creación de herramientas que permitan obtener una comunicación personalizada serán aquellas que demuestren su medición con acciones y que creen un vínculo entre cliente y el consumidor. Cuanto más claros sean los propósitos de campañas, más fáciles serán las obtenciones de resultados.

CAPÍTULO I:

MARCO DE ANTECEDENTES – OPERADORAS MÓVILES

1 La telefonía celular en el Ecuador.

En la década de los años 70 se dio como inicio a la telefonía móvil, donde se introdujo por primera vez un radioteléfono. La comunicación a partir de ese momento ha experimentado enormes cambios tanto el desarrollo de nuevas tecnologías como en el de crear un servicio de comunicación inalámbrica. En el Ecuador el servicio móvil celular inicia a finales de 1993 con la entrada en el mercado de CONECEL S.A. (Porta Celular, luego CLARO) y OTECEL S.A. (denominado en sus inicios Celular Power, luego Bellsouth y actualmente denominado Movistar), manteniéndose un duopolio hasta el año 2003 cuando entró en operación una tercera operadora TELECSA (al inicio Alegro y actualmente CNT E.P.). (SUPERTEL, 2013)

La telefonía móvil en el Ecuador ha presentado grandes cambios en sus generaciones tecnológicas:

Primera generación (1G).- se caracteriza por realizar transmisiones de tipo analógica, servicios de voz con baja calidad y un sistema limitado de usuarios.

Segunda Generación (2G).- se caracteriza por ser digital, permite transmitir SMS (servicio de mensajes), MMS (mensajes multimedia). Su sistema permitió mejorar la velocidad de transmisión en la información de un móvil a otro.

Segunda generación y media (2.5G).- se caracteriza por realizar servicios WAP y además por mejorar el mecanismo de transmisión de datos.

Generación 3G Y 4G.- destacan la conectividad virtual a redes, diferentes formas de tarificación, estándares de redes fijas y móviles además de una velocidad de acceso entre 100 Mbps y 1 Gbps.

1.1 Historia de Claro

La empresa CONECEL S.A. fue creada en 1993 bajo la marca PORTA, siete años más tarde en el 2.000 formó parte del grupo América Móvil. La marca se posicionó como líder en servicio e innovaciones tecnológicas, implementando por primera vez en Ecuador. (NEGOCIOS, EKOS, 2011)

Los servicios que empezó a prestar la empresa fueron:

Prepago.

Envío y recepción de mensajes escritos.

Tecnología GSM.

E-mail móvil.

GSM/Turbo.

Tecnología EDGE.

Red 3G, 3.5G.

HSPA+.

En 2008 mejoró su Servicio Móvil Avanzado y Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional por 15 años gracias al contrato de concesión.

Desde el 2011, PORTA cambió su nombre a CLARO, es así como se la conoce en 15 países de la región, su compromiso es mejorar la comunicación mediante las nuevas tecnologías para los usuarios en el Ecuador.

1.2 Filosofía Empresarial

Misión:

Proporcionar soluciones integrales y de calidad en telecomunicación, manteniendo el liderazgo en el mercado, con altos estándares de responsabilidad en la gestión social del país y ambiental; el compromiso constante de la marca con los clientes, empleados, accionistas, proveedores y aliados.

Visión:

Ser la empresa líder en soluciones de telecomunicación, preferida en el mercado.

Valores:

Integridad: Honradez, lealtad y disciplina

Responsabilidad: Trabajo, compromiso y calidad.

Principios:

- Anticiparse a las necesidades de los clientes y superar sus expectativas.
- Buscar la excelencia operacional enfocándose en resultados y no en volumen de actividades.
- Obrar con responsabilidad y eficacia en el ejercicio de las funciones.
- Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la misión, agilizando los procesos para hacer del servicio una experiencia positiva
- Ser innovadores y creativos para proveer productos y servicios de máxima calidad, manteniendo la vanguardia tecnológica y siendo flexibles para mantener las necesidades de los clientes”.

1.2.1 Responsabilidad Social

“La responsabilidad social es una parte fundamental de la estrategia y filosofía de la marca, el objetivo es vincular la experiencia empresarial con las actividades sociales“.(Hajj Aboumrad, 2011)

América móvil tiene el compromiso de ayudar a comunidades que se encuentran en peligro como por ejemplo: en el sector de educación, salud, atención en desastres naturales, desarrollo humano, apoyo al deporte y a la cultura.

En Ecuador, Claro busca integrar las regiones con estos programas:

- **Educación.-** El programa “Gol para Educar” de Claro entrega becas a niños de escasos recursos por cada gol que marque la Selección

Ecuatoriana de Fútbol, además computadoras a instituciones educativas y fundaciones.

- **Medio Ambiente.-** Claro desarrolla un programa de responsabilidad con el medio ambiente estableciendo tres ejes principales:
 - **Reducir.-** Claro logró reducir el 80%, en la compra de tarjetas llegando de esta manera a potenciar la venta de recargas electrónicas.
 - **Reutilizar.-** Claro reutiliza más de 6.000 m² de lonas publicitarias recicladas para la reconstrucción de casas, embarcaciones y como materia prima para la creación de artículos como carteras y billeteras.
 - **Reciclar.-** Desde el 2.006 se emprendió un programa de reciclaje de celulares, baterías y accesorios contando con la participación activa de colaboradores en los principales puntos de recolección y centros de atención al cliente.(Abordo, 2012)

1.2.2 Atributos de la Marca

Claro busca no solo obtener mayor cobertura, si no también unir a los ecuatorianos que se encuentran en las 24 provincias para de esta manera formar parte de la mayor comunidad de América Latina. Además se dice que la misión de la marca es brindar un acceso a sus servicios y productos en todo el país y no solo ser el líder en cobertura móvil. Es por esto que la marca pone a disposición de todos sus usuarios centros de atención al cliente, call center, atención inmediata por medio de su página web, entre otros. Para de esta manera ser la red de servicios móviles más completa.

La marca es líder en innovaciones de tecnologías de redes móviles, cuenta con el (HSPA+), conocido también con el Evolved HSPA el cual permite a la marca ofrecer a sus clientes una amplia cobertura, una mayor velocidad y mayor señal para de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores de la red móvil. (Negocios, Ekos, 2011)

1.2.3 Campañas Realizadas por la Marca

La Publicidad realizada por Claro busca siempre que sus campañas tengan contenido que esté relacionado al apego emocional de sus usuarios.

1.2.3.1 Campaña “Nace Claro”

Esta fue la campaña integral que logró el cambio de transición de la marca Porta a Claro, lo que se buscó fue que los ecuatorianos sienta que la empresa es suya y cercana a la vez, para esto se utilizaron diferentes medios de comunicación como: prensa escrita, vallas, revistas. Pero si a radio y televisión nos referimos fue aquí donde la marca consiguió que los usuarios se sientan familiarizados con el nuevo nombre y con todos los beneficios que esta presentaba debido a los formatos creativos.

1.2.3.2 Campaña “Bichito del Fútbol”

La campaña se transmitió en todo el Ecuador, invitando a los usuarios móviles a dejarse picar por el bichito del fútbol y estar más conectados. Promociones, comerciales, concursos, activaciones y hasta un evento de gala para premiar a los mejores jugadores y periodistas de fútbol formaron parte de esta campaña.

1.2.3.3 Campaña “Hipólito”

La empresa Claro buscó demostrar a sus clientes que la cobertura está en todo el país, en el rincón que te encuentres podrás comunicarte con tus seres queridos para esto llevo a cabo una campaña original donde utilizó un personaje llamado Hipólito, quién recorría todo el país, lugares que para algunos eran desconocidos y donde otras operadoras no prestaban servicios.

1.2.3.4 Campaña “Que no falte nadie”

Claro uno de los principales auspiciantes de la selección del Ecuador lanzó una campaña dirigida a fanáticos del fútbol que quieren llegar con su selección al mundial de Brasil 2014, para esto la marca utilizó medios tradicionales e invitó a todos sus seguidores a formar parte del hashtag #QueNoFalteNadie para compartir sus fotos y videos demostrando su pasión por la selección en redes sociales.

1.2.4 Línea de Productos

- **Móvil**
 - **Planes Prepago:**
 - Amigo KIT se puede tener un teléfono celular sin necesidad de firmar un contrato o pagar a una valor fijo mensual solo recargando se puede realizar y recibir llamadas, enviar mensajes de texto, y dependiendo de las características del equipo también se envía mensajes Multimedia, descargar Ring tones e Imágenes, acceder al Portal Móvil y a Servicios de Información.

- Amigo Chip es un producto prepago bajo la tecnología GSM y consiste en la activación de cualquier equipo móvil celular.
 - Tarifa multi-destino, tarifa prepago, tarifa tipo prepago plus II.
 - Telefónica Pública.
- **Planes Post-pago:**
 - Plan ideal Personal está diseñado con minutos de voz que sirve para hablar a cualquier destino.
 - Plan ideal datos son planes con minutos de voz y paquetes de datos los cuales permiten hablar y navegar al gusto del cliente.
 - Plan ideal con SMS incluidos.
 - Planes Flex son planes que permiten tener una comunicación abierta y controlada.
 - Plan para discapacitados el requisito para adquirir este plan es presentar el carnet del CONADIS (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades).
- **Circulo Claro**
 - Este es un programa de recompensas por medio del cual Claro premia a sus clientes por preferir sus productos además valora la constancia y puntualidad del pago de sus facturas.

- **Equipos**
 - Celulares: Alcatel, Huawei, Nokia, VeryKool, Blackberry, LG, Ring, ZTE, Bmobile, Motorola, Samsung.
 - Tablets: BLU, Huawei, Samsung.

- **Cobertura**
 - Cobertura 3.5G
 - Cobertura GSM

- **Telefónica Móvil**
 - **Planes Principales:** Los minutos incluidos en los planes son para llamadas locales que terminen en la red de Ecuador Telecom S.A. u otro operador fijo.

 - **Planes Internacionales:** Permite realizar llamadas a larga distancia.

 - **Servicios Suplementarios:** ofrece al consumidor identificar las llamadas, transferencia de llamadas, marcación abreviada, llamadas en espera, bloqueo/ desbloqueo de llamadas con clave.

- **Internet**
 - **Banda Ancha Fijo:** Claro ofrece a sus consumidores seguridad total claro, correo electrónico, medidor de banda ancha, norma de calidad SVA.

- **Internet Móvil:** Permite navegar desde los celulares, chatear, enviar y recibir mails

- **TV**

Claro TV: ofrece televisión por cable con alta calidad de opciones de acuerdo a las necesidades de los consumidores variedad de canales internacionales además de contar con canales nacionales.

1.3 Competencia

La principal competencia de la empresa Claro es Movistar y CNT (Corporación Nacional de Telecomunicación) por este motivo que se analizará a las entidades antes mencionadas que forman parte de las operadoras de telecomunicación es en el país.

1.3.1 Historia de Movistar

La empresa Movistar Ecuador es una división de Telefónica España, que agrupa servicios de telefonía móvil.

En el 2004, Telefónica adquirió los activos celulares en Latinoamérica de BellSouth, decidió unificar sus operaciones bajo la marca que ya tenía en España y en otros países como México consolidándose como Movistar, aunque renovando su logotipo. Apoyándose en telecomunicación es del mundo y centrando su actividad en telefonía fija y móvil gracias a su banda ancha.

En el 2010 fue posicionada como la marca corporativa, mientras que MOVISTAR es la marca comercial que aglutina todos los servicios fijos y móviles. (Ecuador, Movistar, 2010).

En octubre del mismo año, se refrescó la imagen de MOVISTAR que invita a los usuarios a buscar, avances tecnológicos, un mejor estilo de vida, bajo la premisa de que "una vida compartida es una vida rica en experiencias y realizaciones. (Negocios, Ekos, 2011)

1.3.2 Atributos de la Marca

Movistar se ha caracterizado por mantener una relación fuerte con sus clientes, ubicándola como una marca con la cual el consumidor puede contar. La honestidad es uno de sus valores fundamentales es parte de su cultura corporativa volcada hacia el bien del cliente

1.3.3 Campañas realizadas por Movistar

Movistar promueve la motivación de mantenerse a la vanguardia e impulsar a la compra de lo último tecnología de forma relevante para sus consumidores.

1.3.3.1 Campaña “Velocidad 4 GCOM TECNOLOGÍA HSPA+”

Movistar lanzó su campaña en Julio del 2011, la primera Red con velocidad 4G, en el país la cual incremento 5 veces más la velocidad de navegación por parte de los usuarios.

1.3.4 Estrategias de Marca

La estrategia que utiliza la marca es posicionar y diferenciarla de su competencia, Movistar fue la primera operadora que disminuyó el costo del minuto de voz por medio de planes como:

- Tarifa MOVISTAR.
- Tarifa Multicolor.
- Días Movistar.

1.4 Historia de CNT (Corporación Nacional de Telecomunicación)

La CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN, CNT S.A, se crea el 30 de Octubre del 2.008 de la fusión entre las ya desaparecidas empresas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; al poco tiempo la marca pasa a ser empresa pública siendo desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIÓN es CNT EP, cuyo objetivo es ser líder en el mercado de las telecomunicación es del Ecuador.

En el año 2.010, se fusionó la Corporación con la empresa de telefonía ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y clientes.(CNT, 2013)

1.4.1 Atributos de la Marca

CNT una marca reconocida por los ecuatorianos, es empresa visionaria que está en constante desarrollo de nuevos servicios y productos, para esto desarrolló el slogan “CNT NOS UNE” con el cual busca fortalecer el

posicionamiento como marca convergente con productos de telefónica fija y móvil.

1.4.2 Campañas realizadas por CNT

CNT caracteriza por ser una marca ecuatoriana que propone un servicio útil y acorde a la situación económica del país, ofreciendo productos innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores.

1.4.2.1 Campaña “El DT de tu Vida”

CNT realizó una campaña por el día del padre, con una asociación a la Copa América, buscó estrechar la relación entre padres e hijos uniando su gama de productos al deporte con promociones especialmente y dirigidas a la celebración del día del padre.

1.4.2.2 Campaña “Fast. Boy Móvil Ilimitado”

En esta campaña lo que busco CNT fue impulsar el conocimiento de la marca con su producto de Internet móvil; enfocándose principalmente en el segmento joven para que conozcan los beneficios que adquieren al momento de contratar el servicio.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO - FUNCIONALIDAD DE LOS CÓDIGOS QR

2 Qué son los Códigos QR

Los Códigos QR o también llamados (Quick Response) respuesta rápida son códigos bidimensionales creados en 1994, por la empresa Denso Wave (subsidiaria de Grupo Toyota), este tipo de tecnología realizada en Japón permite al usuario almacenar información en dos direcciones (verticalmente y horizontalmente) a diferencia de los códigos de barra tradicionales que solo son capaces de almacenar información en una dirección.

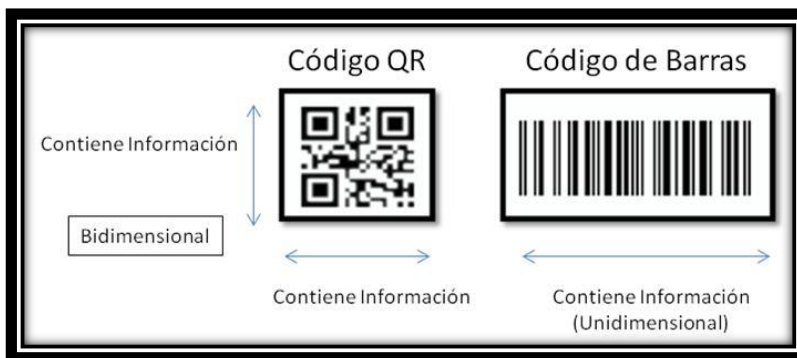


Figura 1 Almacenamiento de Información

Los Códigos QR se popularizaron sobre todo en Japón debido a la proliferación de dispositivos móviles que permiten escanear los códigos y descifrar la información que contienen los mismos. Aunque inicialmente los

Códigos QR lo utilizaban los fabricantes de automóviles para la administración y el control de inventarios hoy tienen diferentes usos orientados a los consumidores.(Wave, QR Code, 2000)

2.1 Características de los Códigos QR

Se caracterizan por tener tres cuadros en las esquinas que permiten almacenar direcciones URL e inclusive imágenes, es resistente a daños y manchas tiene la capacidad de corrección de errores, el Código QR puede ser leído en alta velocidad desde todas las orientaciones (360°) de allí el nombre de **Quick Response**, además de poseer patrones localizadores que permite detectar la posición del código.

Los Códigos QR contienen una alta codificación de datos, mientras el código de barra convencional es capaz de almacenar un máximo de 20 dígitos, el Código QR puede guardar 7.089 caracteres, existen 40 versiones de símbolo de rango, cada una con una configuración de módulo diferente, las versiones superiores contienen 4 módulos adicionales por cada lado es decir que si la versión uno es de (21 × 21 módulos) la versión dos es (25 × 25 módulos) de esta manera se llega hasta la versión cuarenta (177 × 177 módulos).(Wave, 2000)

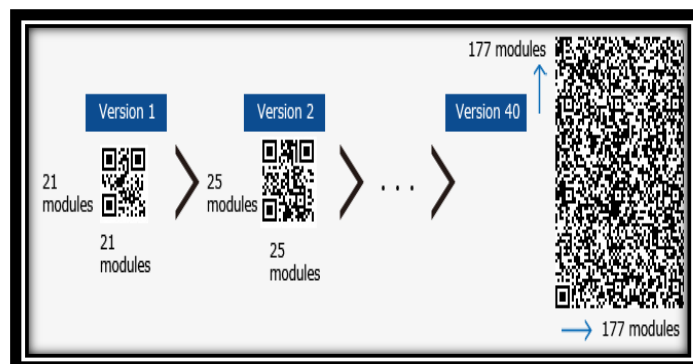


Figura 2 Capacidad de Almacenamiento

Fuente: <http://www.QRcode.com/en/about/version.html>

2.1.1 Tipos de Códigos QR

- **Micro Código QR:** se caracteriza por tener un solo patrón de detección de la posición puede almacenar un máximo de 35 números.
- **SQRC (Seguridad Código QR):** es un tipo de Código QR equipado con lectura de función restringida esto quiere decir que almacena información privada, pueden ser leídos solamente por determinados tipos de escáneres.
- **Logo Q:** es tipo de código creado para mejorar la imagen visual, combina el código QR con letras y fotos a color.
- **Rectangular Type código QR:** este código se imprime de forma rectangular, permitiéndole de esta manera ocupar el espacio de un código de barra y la impresión en productos cilíndricos, manteniendo la legibilidad del código, puede llegar almacenar alrededor de 40.000 números.(Wave, Qr Code , 2000)

2.1.2 Para qué sirven los Códigos QR.

Hoy en día los dispositivos móviles permiten a través de las nuevas tecnologías utilizar los Códigos QR para un sinnúmero de aplicaciones o modos de uso, sobre todo usos orientados al consumidor:

- Publicidad
- Campañas de marketing
- Merchandising

- Diseño Gráfico
- Papelería corporativa como: tarjetas de visita, catálogos.
- Internet, Webs, blogs.

“Se pueden leer 42.696 caracteres alfanuméricos, 7.089 caracteres numéricos, 2.953 caracteres codificados como byte, 1.817 caracteres japoneses (Kanji),” (Nielsen, 2012). Además kana, hiragana (silabarios empleados en la escritura japonesa), símbolos binarios y códigos de control, esto significa que las informaciones pueden contener (nombre, campaña, teléfono, dirección postal...); dirección web (URL).

- Cuadro de almacenamiento de información

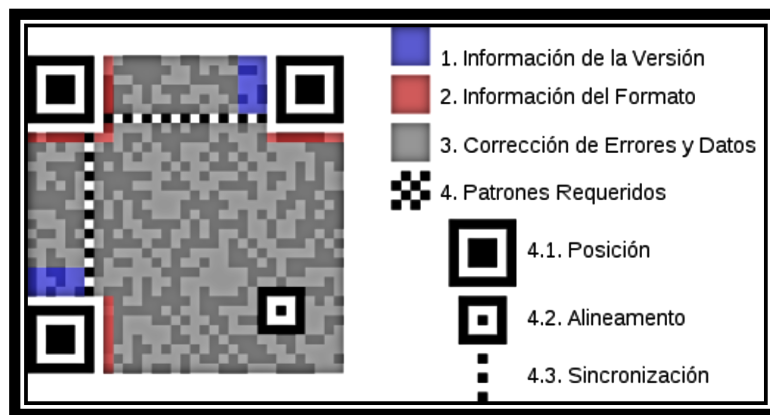


Figura 3 Posicionamiento

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

Forman parte del ISO 18004 lo cual los convierte en un estándar internacional, otra de las características importantes es que permite a los clientes obtener una medición en acciones de marketing directo, ya que se puede saber el número de escaneos que los usuarios realizan.

❖ **FUNCIONALIDADES de los Códigos QR según la Guía de Escaneo Móvil para Marketing y Publicidad**

“Las **acciones** que puede desempeñar el código leído por el usuario final son las siguientes:

- Abrir una página web.
- Hacer una llamada de teléfono.
- Crear y enviar un SMS o MMS.
- Crear y enviar un correo electrónico.
- Crear y enviar una publicación a una red social.
- Crear una nota.
- Guardar una cita en el calendario.
- Guardar un contacto en la agenda.
- Configurar un menú de opciones.
- Descarga de contenido multimedia.

Los **usos** que pueden tener estos códigos en la estrategia de marketing de una compañía son innumerables, algunos de los más comunes son:

- Redireccionamiento a una página web móvil
- Contacto con la compañía o un call center.
- Envío de cupón o descuento.
- Posibilidad de comprar, pagar o hacer una donación.
- Votar, realizar una encuesta o un concurso.
- Generar base de datos de usuarios.
- Solicitar el opt-in para envío de comunicación.
- Enlazar a redes sociales.
- Descarga de aplicaciones.” (Mobile, IAB Spain, 2012)

2.1.3 Tipos de Códigos

- **Códigos Unidimensionales o 1D**

Los códigos de barras son en sistema de codificación creado por una serie de líneas y espacios paralelos de distinto grosor. Estos códigos se los utiliza generalmente para poder identificar y llevar un control de inventario, descarga de mercancías y además disminuir el tiempo de atención en ventas por parte del fabricante o distribuidor. La información que se almacenada en un código de barras puede ser leído de manera rápida y precisa.

- ❖ **Código 39.-** Este código se lo aplica en industrias y comerciales para uso interno ya que permite la codificación de caracteres numéricos, letras mayúsculas, codifica todos los caracteres de la ASCII (siglas en ingles American Standard Code for Information Interchange) y símbolos como -, ., \$, /, +, % y "espacio".



Figura 4 Código 39

Fuente: <http://www.labeljoy.com/es/soporte/que-es-codigo-barras/>

- ❖ **Código 128.-** Este código utiliza cuatro diferentes grosores para las barras y los espacios, tiene una densidad muy alta la cual le permite codificar 128 caracteres ASCII de allí su nombre, se lo utiliza para códigos de barras alfanuméricos o numéricos.



Figura 5 Código 128

Fuente: <http://www.labeljoy.com/es/soporte/que-es-codigo-barras/>

- ❖ **EAN 13.-** Estos códigos se los utiliza a nivel mundial para marcar productos vendidos por lo general en centros de venta minorista. Los números codificados en EAN-13 (European Article Number) son números identificadores de productos.



Figura 6 Código 13

Fuente: <http://www.labeljoy.com/es/soporte/que-es-codigo-barras/>

- ❖ **EAN 8.-** Este código se lo creó para el uso de productos pequeños o paquetes en donde el código de barras EAN-13 es demasiado largo, como en cigarrillos, lápices y envoltorios de chicles se lo utiliza principalmente en industrias detallistas.



Figura 7 Código EAN 8

Fuente: <http://www.labeljoy.com/es/soporte/que-es-codigo-barras/>

- ❖ **Código ISBN.-** El ISBN (International Standard Book Number) o número internacional normalizado para libros, permite identificar el título, edición, materia, país, lengua original del libro, esto facilita su comercialización, venta e incluso el control en bibliotecas.



Figura 8 Código ISBN

Fuente: <http://www.isbn.com.es/>

- ❖ **Código ISSN.-** “El ISSN (International Standard Serial Number) es un código único de identificación de las publicaciones seriadas que se editan a escala mundial. Los registros asignados en más de setenta países conforman una base de datos centralizada, que es administrada por la red ISSN Internacional, cuya sede está en París”.(SENESCYT, 2012) Estos códigos se los utiliza para publicaciones ya sean semanales, mensuales o trimestrales en impresos o folletos, revistas, anuarios, etc.



Figura 9 Código ISSN

Fuente: <http://www.metrologicmexico.com>

- **Códigos Bidimensionales o 2D**

Los códigos bidimensionales o también llamados 2D son símbolos formados por una combinación de puntos y barras que contienen información previamente codificada.

- ❖ **Datamatrix.-** Los Datamatrix se caracterizan por codificar la información en una matriz de dos dimensiones, por lo cual pueden contener una gran cantidad de información decodificable sin necesidad de acceder a una base de datos en donde se almacene la información. “Los códigos DataMatrix pueden ser escaneados con niveles de contraste mucho menores que los necesarios para los códigos de barras”.(DataMark, 2012)



Figura 10 DataMatrix

Fuente: <http://www.codigos-QR.com/tag/datamatrix/>

- ❖ **Aztec.-** Este código fue creado por Andy Longacre de Welch Allyn Inc. en 1995 fue diseñado para la facilitar su impresión y decodificación. Aztec puede codificar de dos maneras el más pequeño puede almacenar hasta 13 caracteres alfabéticos o numéricos 12, mientras que el de mayor símbolo de código Aztec codifica 3.832 numéricos o 3.067 caracteres alfabéticos o 1914 bytes de datos.



Figura 11 Aztec

Fuente: <http://www.adams1.com/stack.html>

- ❖ **EZ.-** “Este código fue creado por ETH Zúrich y se licencia exclusivamente a Scanbuy en 2006. Se trata de un código de dos dimensiones, fue creado y diseñado específicamente para teléfonos móviles con cámara”.(Blackberry, 2010) No importa cuán pequeños sean los teléfonos logran captar la información que estos contengan.

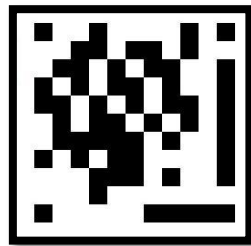


Figura 12 Código EZ

Fuente: <http://www.blackberrygratiso.com/?p=5621>

- ❖ **Trillcode.**- Es un código 2D diseñado para teléfonos móviles, contiene un diseño escalable que le permite aumentar su capacidad, codifica de 8 a 202 caracteres (números, letras y signos), contiene una buena tasa de reconocimiento, permite ingresar a páginas web, enviar un SMS, marcar un número, el envío de un correo electrónico, añadir contactos o eventos en las listas telefónicas.

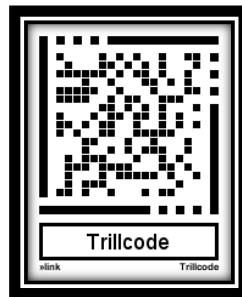


Figura 13 Trillcode

Fuente: <http://www.trillcode.com/samples.html>

- ❖ **BlotCode.**- Este código es el más apreciado estéticamente contiene un diseño, con sectores unidos por uniones redondeadas es de Lituania Sense 2D. Permite almacenar información hasta de 4 bytes su aplicación está dirigida únicamente para iPhone.



Figura 14 BlotCode

Fuente: <http://www.blot-code.com/>

- ❖ **Shotcode.**- fue creado en 1999 en la Universidad de Cambridge, este código es una secuencia circular de bloques blancos y negros que representan una dirección URL, puede leer datos de una cámara normal (cámara Mobile), sin que se requiera hardware adicional, simplifica el acceso a Internet móvil.



Figura 15 Shotcode

Fuente: <http://www.2d-barcodestrategy.com/2010/05/shotcode-barcodes.html>
<http://www.shotcode.com>

2.1.4 Generadores de Códigos QR

Actualmente los Códigos QR se aplican en diversos sectores profesionales, entre sus funciones está:

- Tarjeta de Presentación.
- Dirección URL.
- Crear un Contacto.
- Texto Libre.
- Pagos vía PayPal.
- Crear un Calendario.
- Compartir Imagen.
- Crear un código QR para conectarse a una red Wi-Fi
- Compartir un número de Teléfono.

- Crear un código para enviar SMS.
- Codificar enlaces para aplicaciones.
- Codificar ubicaciones vía GPS.
- Compartir un mail y asunto.

Generadores de Códigos QR:

➤ **Extensión de Google Chrome para Generar QR Codes**

Google Chrome que permite de forma fácil y automática generar un código QR de URL activa en la solapa de navegación de Chrome. Para instalar esta extensión solo se debe tener el navegador de Google Chrome, y seguir este enlace:

<https://chrome.google.com/extensions/detail/bcfddoencoiedfjgepnlhcpfikgaogdq>

Seguidamente pulsar el botón de -INSTALAR- y en cuestión de segundos la extensión queda instalada.

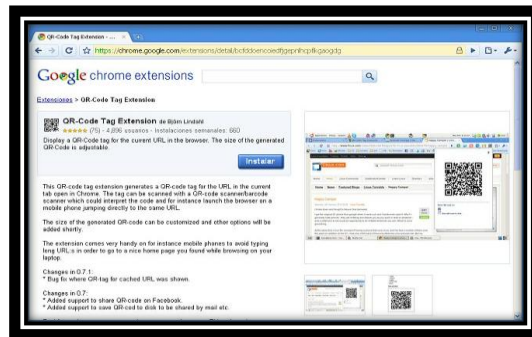


Figura 16 Generadores de código

Fuente: <http://www.codigos-QR.com/category/generadores-de-codigos-QR/>

Para generar un QR Code de la página, se debe realizar click en el icono del Código QR, que se encuentra en la parte superior del navegador de Google Chrome.

- **XRenQRCode V1.00. Generador de Códigos QR desde el PC**

Este programa permite generar y leer Códigos QR desde las PC la aplicación permite crear códigos únicamente de texto, es decir no permite que los usuarios puedan dirigirse a páginas WEB.

- **Generador de códigos -QR.com**

Esta página permite a los usuarios a parte de informarse de todo lo que tiene que ver con Códigos QR como historia, aplicación de los códigos, campañas realizadas con Códigos QR, entre otros. Permite crear códigos de dirección Url, sms, texto, número de teléfono y Vcard.

Código QR con dirección web: Esta opción del programa permite crear Códigos QR que permitan mediante un link enlazar directamente a una página web, blog, incluso una dirección de Facebook.

Código QR para SMS: La opción permite incluir números de teléfono y un texto pre-programado para que tras ser leído con un móvil, este envíe un SMS automáticamente.

Código QR de texto: Permite incluir texto de hasta 160 caracteres, para que cuando la persona que lee el código puede leer la información que se encuentre incluida.

Código QR para número de teléfono: Esta opción permite crear un código QR con números de celular, para que al momento de que sea leído por cualquier teléfono inmediatamente llame sin tener que digitar el número de teléfono.

Código QR para VCard o tarjeta de presentación: La opción más atractiva de esta aplicación es la de crear tarjetas de presentación ya que cuando las personas lean el Código QR podrán ver datos de contacto sin tener que llevar las tarjetas de presentación físicamente.



Figura 17 Generador de código QR

Fuente: <http://www.codigos-QR.com/category/generadores-de-codigos-QR/>

2.1.5 Tipos de Lectores

Existen varios software para la decodificación de información en los Códigos QR, la mayoría de estos son gratuitos debido a que estos códigos son de uso libre, los lectores más conocidos son: BeeTag, Keywa Reader, i.Nigma, NeoRader, Scanlife, QuickMark, Google ZXing y UpCode. Nokia al igual que BlackBerry tienen un lector de Códigos QR propio, BlackBerry además pone a disposición de forma gratuita el software BBM5.

2.1.6 ¿Cómo se leen los Códigos QR?

Los códigos deben ser leídos por un software que se integra en los teléfonos inteligentes, los cuales permiten al usuario ir a una dirección web, sin tener la necesidad de digitar en sus celulares móviles la dirección de la página, ver una tarjeta de presentación, dirigirse a un aplicación, mirar una imagen, entro otros.

2.2 Utilización de Códigos QR en casos de éxito en el Mundo.

Los Códigos QR van ganando territorio en el mercado es por esto que a continuación se realizara un breve análisis de los casos de éxito que generaron curiosidad de la mano de marcas reconocidas.

- COCA COLA

Coca Cola en España buscó innovar su Publicidad, para esto decidió patrocinar la UEFA Euro 2012, en donde para promocionar este evento insertó códigos en sus latas de bebida. Donde al momento de ser escaneados por los consumidores podían acceder a contenidos relacionados con la UEFA y videos de la campaña, lo que se buscó con esto fue fidelizar a los usuarios con las redes sociales de la marca para de esta manera lograr una mejor experiencia de consumo o compra.



Figura 18 COCA COLA

Fuente: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Guia-Escaneo-Codigos-Mobile.pdf>

- **TACO BELL Y MTV**

Taco Bell buscó promover de una manera diferente e innovadora los MTV Video Music Awards además de compartir contenidos exclusivos del evento, decidió incluir Códigos QR en las cajas de “Big Box Remixed” y vasos de Taco Bell, al momento de ser escaneado el consumidor accedía a un sitio adaptado para móviles con contenidos de entrevistas, imágenes de artistas que asistirían al evento, videos y secuencias de actuación los cuales se actualizaban semanalmente además esta era la única manera en que los usuarios podían votar para el mejor video musical.

“La acción generó más de 400.000 escaneos en tan sólo seis semanas, llegando a ser expuesto en el pasado Mobile World Congress en Barcelona”. (Mobile, IAB Spain, 2012) La marca descubrió los gustos de los consumidores cuantos eran hombres y que número de personas habitualmente visitaban los locales.



Figura 19 TACO BELL

Fuente: <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/07/28/Taco-Bell-MTV-VMA-Remixed.aspx>

- **BUDWEISER**

Budweiser buscaba compartir su historia con los consumidores por medio de métodos que le permitan mostrar su orgullo, la pasión y la artesanía que ha sido por años la columna vertebral de la marca para esto utilizó Códigos QR que se integraron en las los envases para que el consumidor pueda conocer el historial de la cerveza y los ingrediente que fueron seleccionados. Al momento de escanear el código los usuarios eran dirigidos a TrackYourBud.com donde tenían que introducir la fecha de elaboración que había en cada una de las cervezas, esta estrategia permitió obtener datos sobre quién, dónde y cuándo consumieron el producto.



Figura 20 BUDWEISER

Fuente: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Guia-Escaneo-Codigos-Mobile.pdf>

- **Seguros NRMA**

NRMA compañía de seguros de autos de Australia, para demostrar a sus consumidores que ellos cubren por medio de las pólizas los sistemas de sonidos personalizados, implementaron en una parada de autobuses, paneles equipados para reproducir música, por medio de un App que era descargado mediante un código QR, el consumidor era dirigido a la página del seguro en Facebook donde al poner me gusta podía seleccionar la canción de su gusto y escucharla mientras esperaba el autobús.



Figura 21 SEGUROS NRMA

Fuente: <http://genesconectados.com/2012/02/elegi-la-musica-en-la-parada-de-colectivo-gracias-a-un-panel-interactivo/>

- **HEINEKEN**

La marca Heineken buscó combinar un festival de música con una acción de marketing donde los asistentes podían obtener un códigos QR personalizados el cual era impreso o pegado en sus cuerpos, de tal manera que cuando eran escaneados estos daban información de cada persona, sus gustos particulares, al igual que en una red social, pero de manera real e instantánea durante el evento.



Figura 22 HEINEKEN

Fuente: <http://revistatp.com/2012/01/heineken-convierte-las-personas-en-codigos-QR/>

- **TESCO Supermercado**

Tesco una marca de supermercados implementó en el metro de Seúl el primer supermercado virtual o también denominado “tienda de cuarta generación”, el consumidor tenía que escanear el código QR de los paneles fotográficos los estantes de un supermercado y elegir el producto de su preferencia mediante sus teléfonos inteligentes si el producto se lo adquiriría antes de las 13 horas era entregado a domicilio el mismo día. Los Códigos QR lograron integrar la experiencia física con el potencial del comercio electrónico en línea. “Los resultados fueron notables: las ventas de comercio electrónico crecieron un 136%, y Tesco se ha convertido en el nuevo líder de las compras en línea en Corea”. (Expresso, Marketing, 2011)



Figura 23 TESCO SUPERMERCADO

Fuente: <http://www.ibelieveinadv.com/category/cannes-lions-2011/page/6/>

- **DUREX**

Durex implementó una campaña para concienciar a sus clientes sobre lo que implica tener un bebé y los beneficios de utilizar su producto, creando una aplicación para iPhone donde una vez instalada el App los usuarios deberán encontrar otro dispositivo móvil para frotarlos entre sí, consiguiendo de esta manera un recién nacido en su celular. La aplicación recuerda el esfuerzo que es ser padre simulando día a día el cuidado de un recién nacido (alimentación, juegos, cantos, entre otros.), e incluso publicando en el Facebook cumpleaños, primer gateo y eventos importantes del bebé. Durex demuestra que hay una solución a estos eventos la única forma es escanear los Códigos QR que se encuentra en las cajas de los preservativos para de esta manera colocar un preservativo virtual en el iPhone y resolver el “problema”.



Figura 24 DUREX

Fuente: <http://www.codigos-QR.com/2010/06/16/codigos-QR-en-una-nueva-campana-de-preservativos-durex/>

- **CALVIN KLEIN**

Calvin Klein decidió implementar la campaña que gira en torno al eslogan “Get it Uncensored” (Consíguelo sin Censura), acompañados de Códigos QR ubicados en vallas gigantes que al momento de ser escaneados por el usuario los guiaba a una página web donde los aguardaba un anuncio de 40 segundos que develaría la sensualidad de la marca un “secreto clandestino”.



Figura 25 CALVIN KLEIN

Fuente: <http://www.codigos-QR.com/2010/07/19/QR-codes-en-la-nueva-campana-publicitaria-de-vaqueros-calvin-klein/>

- **STARBUCKS**

La marca buscó promover sus diferentes variedades de café tostado (rubio, medio y moreno) en sus tiendas para lograr esto combino los Códigos QR con flyers que fueron repartidos en las calles con un cupón de descuento, al momento de escanear el código los consumidores no solo podía votar por su café preferido sino que además vieron un video sobre la empresa.



Figura 26 STARBUCKS

Fuente: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Guia-Escaneo-Codigos-Mobile.pdf>

- **RALPH LAUREN**

Ralph Lauren optó por poner en el código QR su logo, el objetivo de la campaña fue atraer a los hombres ricos a las tiendas para que puedan relacionarse con la marca y además tener la oportunidad de ganar boletos para el torneo de tenis abierto de Estados Unidos.



Figura 27 RALPH LAUREN

Fuente: <http://eusapubli.wordpress.com/category/QR-creativos/>

- **ZOO RECORDS**

Una tienda de música independiente de Hong Kong promocionó tanto su establecimiento como los artistas underground más prometedores del país, la marca lanzó una campaña donde pegaron por todas las zonas graffiteras posters de diferentes tipos de animales cada uno vinculado a bandas específicas donde se incluía de forma sutil un código QR. El usuario que descubría y escaneaba el código era recompensado con una canción de los grupos en promoción además de poder comprar el disco completo. La marca no sólo consiguió que muchas personas compartieran y viralizaran la música en diferentes redes como: YouTube, Facebook, Twitter o blogs personales además consiguió:

- Que el 50% de las bandas agoten las ventas de sus álbumes en la primera semana.
- Popularizar la marca en un 150%.
- Subió el tráfico de su web un 110%.
- Aumentó las ventas un 130%.
- Las pre-ventas de CD aumentaron casi un 200%

- La campaña local se hizo mundial gracias por las 23.000 visitas que géneró en YouTube.



Figura 28 ZOO RECORDS

Fuente: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/zoo-records-hidden-sound-QR-code-campaign/>

- **VICTORIA 'S SECRET**

Victoria Secret implementó Códigos QR en su campaña Sexier Than Skin (más sexy que la piel), ubicando en diferentes puntos vallas con modelos casi desnudas. Los Códigos QR se colocaron sobre las zonas más reveladoras de las modelos, tentando al usuario a escanearlos, una vez realizado este procedimiento se presentó un cuadro completo de la imagen donde las modelos usan sostenes, ropa interior y pijamas.

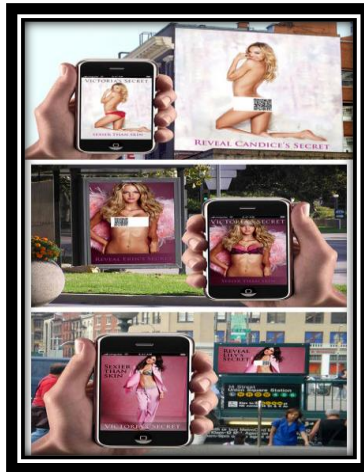


Figura 29 VICTORIA SECRETS

Fuente: <http://internetwebmarketing.org/victoria-secrets-does-QR-codes-he-he/>

- **SIMON ON THE STREETS**

Una organización benéfica del Reino Unido utilizó Códigos QR en la temporada de navidad para recaudar fondos que fueron destinados a hombres y mujeres que duermen en las calles a la intemperie.

La campaña se realizó debido a que las personas quieren donar directamente pero temen que estas puedan financiar el consumo de droga o alcohol de los indigentes. Para solucionar este problema se imprimió Códigos QR en un cartón y se los colocó junto a mantas, bolsas y botellas vacías de bebidas, elementos que normalmente se asocian con una persona sin hogar, al momento de escanear el código los usuarios eran dirigidos directamente a la página de Simón in The Streets donde podían realizar sus donaciones con la seguridad de tener a una organización al mando.



Figura 30 SIMON OF THE STREETS

Fuente: <http://www.ibelieveinadv.com/2011/12/simon-on-the-streets-QR-codes/>

- **WONDERBRA**

Wonderbra una famosa marca de ropa interior desarrollo una campaña donde la modelo Adriana Cernanova hace un striptease para mostrar el nuevo corpiño de la compañía lo que hace llamativo a esta campaña es que la modelo no termina de quitarse la ropa e invita y obliga a los consumidores a descargar la aplicación para que puedan leer el código QR y finalmente ver el desenlace de las gráficas y videos esparcidos por la web donde la modelo se quita las prendas para mostrar el producto.



Figura 31 WONDERBRA

Fuente: <http://www.codigos-QR.com/2012/10/04/wonderbra-te-invita-a-desnudar-a-adriana-cernova-median-codigos-QR/>

- **IBERIA**

Iberia una marca de aerolíneas optó por un sistema de auto check-in (tarjetas de embarque sin esperas) dirigidos a teléfonos móviles inteligentes para ahorrar el tiempo de los viajeros y agilizar los procesos de facturación, la marca implemento una tarjeta de embarque que se obtiene en los teléfonos en forma de código QR, una vez que los usuarios realizan la compra del pasaje y obtiene el código se dirige directamente a la puerta de embarque un sistema ágil y dinámico que reduce el tiempo de espera y el uso de papel en la impresión de tarjetas de embarque.



Figura 32 IBERIA

Fuente: <http://www.aplicacionesmovil.com/marketing-movil/iberia-estrena-tarjeta-de-embarque-movil-a-traves-de-codigos-QR/>

- **ESQUIRE**

La marca de revista Esquire buscó dar más información a sus clientes sobre sus artículos de moda en la sección "Colección Esquire" para esto inserto códigos en la revista los cuales al ser escaneados por el lector le permitiría visitar la página web del diseñador, comprar el producto y además poder suscribirse a la revista.



Figura 33 ESQUIRE

Fuente: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Guia-Escaneo-Codigos-Mobile.pdf>

- **myToys.de y LEGO**

MyToys.de es una de las mayores tiendas de venta por internet en Alemania, y Lego es una de sus principales líneas de productos, para atraer a sus clientes decidieron hacer Códigos QR coloridos con las tradicionales piezas de Lego. Estos códigos fueron colocados alrededor de Alemania cada uno contenía un tema diferente, al escanear los códigos permitían al usuario decodificar la escena del código QR o ser dirigido a la página web de MyToys.de. La marca consiguió asegurar que millones de alemanes interactuaran con su página y fueran capaces de comprar las cajas de ladrillos LEGO.



Figura 34 myToys.de LEGO

Fuente: <http://www.ideabounty.com/blog/post/2301/>

- **McDonald's**

McDonald's utilizó Códigos QR para comunicar la información nutricional de sus productos, los consumidores norteamericanos al escanear el código eran dirigidos a una página donde se comunicaba de los detalles nutricionales del producto que están consumiendo. El sitio móvil también incluía un buscador y detalles de las promociones especiales de restaurante.

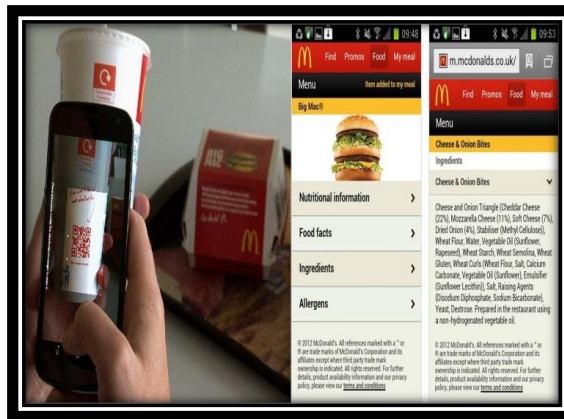


Figura 35 MCDONALD'S

Fuente: <http://2d-code.co.uk/mcdonalds-QR-code/>

- **SEAT**

Seat sacó una campaña publicitaria en República Eslovaca. La marca busco vender el nuevo Ibiza y León con un código QR diseñado como ruta de ciudad donde se incluyó señales de tránsito e imágenes. El consumidor al momento de escanear el código era dirigido a una página web donde conocía las características de cada uno de los vehículos.



Figura 36 SEAT

Fuente: http://adsoftheworld.com/media/print/seat_leon_QR_code

- **Central Park en Nueva York**

El "Parkcodes" permite a los usuarios descubrir cosas sobre Central Park que nunca conocieron." Central Park de Nueva York quería dedicarse a visitantes más jóvenes que hoy pasan menos tiempo en los parques urbanos y pasan más tiempo siendo entretenidos por el Internet y sus dispositivos digitales"(Park, 2010). El código dirige al usuario a un cartel en línea que incluye información sobre la ecología y cuidado del medio ambiente además los usuarios pueden donar con tarjeta de crédito la cantidad que deseen para mejorar el parque.



Figura 37 CENTRAL PARK

Fuente: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/QR-effectively-guerrilla-marketing-campaign/>

- **QKIES**

Una empresa de Alemania, creó galletas con un código QR que fueran comestible. El usuario debe pedir una orden de galletas con mensajes personalizados, la empresa da la masa y las etiquetas ya listas para pegarse, las meten al horno, ponen las etiquetas con los mensajes que solicitaron ya

sean invitaciones, eventos, exposiciones o conferencias y luego se las puede consumir.



Figura 38 QKIES

Fuente: <http://qkies.de/>

2.3 Utilización de Códigos QR en el Ecuador.

En el Ecuador el uso de Códigos QR va tomando fuerza y presencia en el ámbito publicitario, despertando de esta manera la curiosidad del consumidor ecuatoriano, esta herramienta de marketing y Publicidad en la actualidad es utilizada por marcas como Diario HOY, Fybeca, Offcorss (empresa de ropa infantil), Hunter, De Prati, Comandato, Bugatti, Revista Líderes entre otros, en donde se brinda al consumidor información de la empresa, además de invitarlos a participar de promociones y concursos.

- **BANANA AMBASSADOR**

El Ministerio de Turismo realizó una campaña donde se promocionó los lugares turísticos del país, siendo el mayor productor de banano en el mundo con 24 millones de toneladas de exportación al año decidió añadir pegatinas QR blasonadas con el logo del Ministerio de Turismo del Ecuador, en lugar de las pegatinas convencionales unidos a cada plátano, el escaneo del QR lleva a los usuarios a ver los sitios turístico del país y un vídeo promocional de la campaña.



Figura 38 BANANA AMBASSADOR

Fuente: <http://infinitelegroom.com/2013/06/05/eat-a-banana-to-visit-Ecuador/>

- **QR Magazine**

Revista creada en mayo del 2011, decidió lanzar al mercado tres ediciones de distribución gratuita donde marcas reconocidas como: Mabe, Zhumir, Gran Hotel, Bankard, Colgate, Grand Hotel Guayaquil entre otros decidieron pautar para mostrar sus avisos donde además se incluyó Códigos QR que al ser escaneados dirigieron a los usuarios a contenidos que no se visualizaba

en el impreso de forma rápida y sencilla a través de sus teléfonos inteligentes. La empresa Euro Networks dueña de la Revista QR Magazine elabora además Códigos QR que contienen enlaces a páginas web, redes sociales, videos; otros de los productos con los que cuenta la marca son las guías interactivas de circulación anual donde las personas pueden observar de manera inmediata toda la información relevante de una empresa.



Figura 39 QR MAGAZINE

Fuente: QR Magazine, 2011

- **World Travel Awards**

El Ministerio de Turismo para promocionar el World Travel Awards (premios de reconocimiento a la excelencia en todos los sectores de la industria global de viajes y turismo), realizó afiches en donde se indicaban las categorías en las que participó el país como: Destino Líder de América Latina, El mejor destino Culinario, Mejor destino de Playa, Mejor Oficina de Turismo, en este afiche se incluyó además un código QR que dirigía a la página del evento en donde los usuarios podían votar por las categorías antes mencionadas y permitir al país ser acreedor a unos de estos premios.

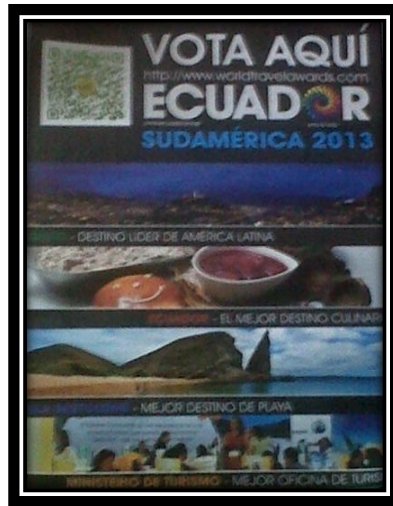


Figura 40 WORD TRAVEL AWARDS

Fuente: Afiche Ministerio de Turismo, 2013

- **Toyota GT 86**

La marca Toyota presento su nuevo modelo GT 86 un carro de herencia deportiva, en donde por medio de un aviso en la Revista Summer EC incluyó un código QR que al momento de ser escaneado dirige al consumidor a una página en internet(<http://www.toyota.com.ec/gt86/mobile/>) donde se muestra las características del vehículo como: diseño exterior, interior, colores, versiones e ingeniería y la seguridad que este presta, con esto se consigo además obtener una base de datos donde el usuario incluyo su información personal, comentarios sobre el vehículo, versión que le gustaría tener y en qué agencia del país.



Figura 41 Toyota GT 86

Fuente: Revista Summer/Feb-Mar 2013

- **Coca Cola**

La marca incluyó en las etiquetas de sus botellas un código QR, ubicado a un lado del logo de la empresa, este al ser escaneado dirige a una aplicación llamada **Coca Cola FM Ecuador** que podrá ser descargada por los consumidores donde además de escuchar música, tienen la facilidad de interactuar con otros usuarios en tiempo real, subir fotos, subir y ver videos populares de YouTube y configurar la aplicación a sus redes sociales con esto la marca apega y facilita la forma de interacción entre la marca y el usuario.



Figura 42 COCA COLA ENVASE

Fuente: Etiqueta de envase Coca Cola

- **Chrysler**

La marca Chrysler presentó sus nuevas leyendas americanas vehículos como Jeep Wrangler (El verdadero origen de la leyenda), Jeep Grand Cherokee (El espíritu original de la leyenda), Jeep Compass (Conquistadores Originales de la Libertad) y Dodge Journey (La necesidad de descubrir) de venta exclusiva en Corporación Maresa Center para promocionar estos vehículos y que el consumidor conozca la historia de cada uno de ellos realizo avisos en revista donde además de mostrar sus facetas incluyo un código QR para dirigir al consumidor a una página web **leyendasamericanas.com** donde se explica las leyendas con las cuales fueron creados cada uno.



Figura 43 Chrysler

Fuente: Revista Insights Magazine edición 3

- **Insights Magazine**

Insights Magazine una revista especializada en el sector de la Publicidad incluyó en sus páginas Códigos QR para mantener un contacto directo con sus consumidores debido a la extensa información que esta presenta decidió utilizar esta tecnología para invitar a los usuarios a escanear estos códigos y de esta manera obtener información completa de cada uno de los casos publicitarios que analiza, ver videos de campañas, noticias de interés, proyectos e ingresar a la página web de la revista.



Figura 44 INSIGHTS

Fuente: Revista Insights Magazine edición 2

- **Tesalia Ecuador**

La marca de agua Tesalia Ecuador para difundir su APP Móvil donde los consumidores podrán informarse de cómo mantener el control del agua que deben tomar durante el día, se utilizó Códigos QR que dirigen directamente a la descarga de la aplicación tanto para APP Store como para Play Store donde una vez descargada la aplicación puede ser personalizada escogiendo su género, estableciendo sus objetivos diarios, además de saber los beneficios que esta les brinda.



Figura 45 TESALIA

Fuente: <http://www.apptesalia.com>

CAPÍTULO III:

MEDIOS ATL vs MEDIOS BTL- LOS MEDIOS COMO PARTE DEL CONSUMIDOR

3 El reto de una campaña publicitaria está en cómo seleccionar los medios afines al consumidor y que estos causen el efecto deseado, existe gran variedad de medios pero la ventaja o desventaja está en cómo seleccionarlos para ello es necesario entender al consumidor y plantear de manera objetiva las estrategias de comunicación según la necesidad del consumidor y de la marca teniendo como referencia los bloques de medios.

3.1 Medios Tradicionales o también llamados *Above The Line (ATL)* medios sobre la línea son aquellos que pretenden llegar a audiencias amplias, ya que son de consumo masivo, y es aquí donde se presenta la mayor inversión por parte de las marcas, los medios convencionales generan mayor interés debido a su amplia audiencia cada uno de ellos presentan diferentes soportes. (Kenneth E. & Baack, 2010)

Televisión: Es uno de los medios más utilizados y con mayor influencia en las masas debido a su efectividad de persuasión. “La combinación de colores, sonidos y movimientos de la televisión ofrece flexibilidad creativa para prácticamente cualquier mensaje de producto.”(Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 229). Los mensajes deben ser innovadores, creativos y diferentes para que llamen la atención de los espectadores.

Radio: Es un medio de compañía, aquella que prolonga el ambiente familiar, permite delimitar a los oyentes por horas, programas e intereses. “La radio tiene una relación personal con su auditorio, sin equivalente en otro medio. Esta afinidad con los escuchas se transmite a la credibilidad que ofrece para muchos productos que se anuncian a través de este medio”.(Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 259)

Prensa: La Publicidad es extremadamente flexible, con oportunidades de utilizar colores, anuncios de formatos grandes y pequeños. “Los periódicos tiene una alta credibilidad entre sus lectores, lo cual provoca un entorno positivo para sus anunciantes.”(Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 281)

Revista: “Las revistas de existo son aquellas que gustan a los lectores de un nicho de mercado en particular, aquellas que se encuentran dentro de una categoría con un valor especial para los anunciantes.”(Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 313). Una de las ventajas de la revista es que permite realizar elementos visuales fuertes que mejoran la conciencia de la marca.

3.2 Medios no tradicionales o también llamados ***Below The Line (BTL)***

medios bajo la línea son aquellos de comunicación no masiva, su comunicación es personalizada. “Están formados por un conjunto de heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran el marketing directo, la Publicidad en los puntos de venta, las promociones de ventas, en la actualidad las inversiones que destinan a estos medios, en Estados Unidos, en el Reino Unido y otros países europeos superan holgadamente a todas ellas que son destinadas a los medios convencionales”.(Ortega, 2004, pág. 76)

Publicidad Exterior: Es aquella que permite llegar al consumidor con mayor facilidad y generar varios impactos en las mismas personas ya que estos anuncios serán vistos repetidamente como: vallas tubulares, paletas, vallas de estadio, paradas de buses, Publicidad móvil, entre otros.

Marketing Directo: es aquel que permite mantener una comunicación individual entre el cliente y la empresa los más utilizados son: insertos, buzoneo, Mailing, catálogos, entre otros.

Marketing Viral: Es aquel que describe una estrategia que influya a los individuos a transmitir un mensaje publicitario a otros, y cree un incremento en la transmisión mensaje.

Publicidad de Guerrilla: Son campañas publicitarias que utilizan métodos no tradicionales y de forma inesperada buscan llamar la atención para provocar rumores y generar debates.

Publicidad de respuesta directa: Es aquella que incentiva una acción en el consumidor, estas deben ser medibles con respuestas a corto plazo relacionadas con las ventas, además permite a los anunciantes personalizar sus mensajes.

- **Páginas web:** Son documentos con información específica que forman parte de un sitio web están desarrolladas con lenguajes HTML, que les permiten ser interpretados por los navegadores ya sean estos contenidos de texto, imágenes, videos o animaciones.
- **Telemarketing:** Es una forma de marketing directo en la que se utiliza el teléfono para contactar a los clientes potenciales, antiguos y nuevos e informar sobre productos o servicios; además

permite sondear su aceptación o rechazo hacia una producto, marca o empresa.

3.3 IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS MEDIANTE ESTRATEGIAS

“La planificación de medios es una parte muy importante de la Publicidad, es el área que se encarga de analizar, seleccionar y distribuir el presupuesto publicitario en cada uno de los medios y soportes.....”(Sánchez, 2009, pág. 41)

Para esto Hugo Sánchez en su “Guía de Planificación de Medios” (Sánchez, 2009, pág. 71) muestra los pasos a seguir para poder planificar y de esta manera llegar a los medios más idóneos para el consumidor, los cuales serán detallados a continuación:

- **Objetivos de Medios**

Es lo que se quiere llegar a realizar a través de los medios de comunicación, son las metas a alcanzar en un determinado periodo.

- Alcance: Es el porcentaje de personas de un grupo objetivo que estuvieron expuestos a un plan de medios en un determinado periodo.
- Frecuencia: Es la cantidad en promedio de veces que una persona está expuesta a un mensaje publicitario.
- Trp's: Es aquel que permite medir la efectividad de determinado programa o canal mediante la sumatoria de los puntos de rating alcanzados en un determinado horario.

- Cobertura: Es el área geográfica donde se va a establecer la campaña publicitaria esta puede ser local, regional o nacional.

- **Oportunidades de Contacto**

Estas se determinan mediante un conocimiento previo de cuáles son los hábitos de consumo de las personas durante sus actividades diarias. “Cada grupo objetivo va a tener diferentes actividades en su vida diaria, por esto hay que investigar a cada grupo objetivo por separado”. (Sánchez, 2009, pág. 74)

- **Selección de Medios**

Después de analizar todos los parámetros se selecciona a los medios más afines al grupo objetivo para difundir los mensajes de comunicación de las marcas o empresas, en este punto se distribuye el presupuesto según los medios a utilizar.

- **Presupuesto**

Los costos dependen de los medios o emisoras a utilizar aquí se toma en cuenta los valores de investigación, producción interna y externa, medios e imprevistos.

3.4 Los Códigos QR y el Marketing Móvil.

En el 2003, The Mobile Marketing Association definió al Móvil marketing como: “Una forma de marketing, Publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen archivos de: Mensajes SMS, MMS (mensajería multimedia), voz, WAP, video y mensajes de audio”(Gómez, 2009)

El marketing consta de varios elementos primarios como el producto, precio, plaza y promoción es por esto que con el uso de las nuevas tecnologías se han desarrollado elementos como los Códigos QR que permiten tener una comunicación personalizada con el consumidor y que está a su vez permita al cliente obtener un seguimiento de esta comunicación, esto significa que se llevara al consumidor hasta la venta final. Siempre y cuando el producto satisfaga las necesidades de los consumidores sin que estos tengan que buscar en otras marcas disponibles.

CAPÍTULO IV:

EL CONSUMIDOR – EN BUSCA DE LAS MARCAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

4 El consumidor paso de ser un usuario pasivo a usuario activo, busca ser comprendido por las marcas que le gusta y las que son afines a él. Las constantes innovaciones tanto en tecnologías como en marcas deben ajustarse a las necesidades de los consumidores para esto es necesario entender sus gustos y lograr que estos formen parte de las marcas.

¿Cómo entender al consumidor para que sea parte de nuestra marca?

Los consumidores buscan ser entendidos por parte de las marcas. “Cuando las marcas hablan nuestro mismo idioma, comparten nuestros gustos y muestran la Publicidad que nos gusta, voy a verme atraído hacia ellas.” (Negocios, Ekos, 2011) Según Eko Negocios ya no se producen productos sin sentido, todos ellos son el resultado de saber escuchar a los consumidores y en base a ellos crear productos que puedan satisfacer sus necesidades.

Existen personas mucho más abiertas, arriesgadas e innovadoras que están dispuestas a probar nuevos productos, los consumidores se siente influenciados por los buenos o malos comentarios sobre una marca, calificando de esta forma la experiencia vivida.

Es por esto que todas las investigaciones que se realizan buscan identificar a cada uno de los consumidores para realizar mensajes personalizados es aquí donde aparecieron los COOLHUNTING. ¿Pero quiénes son?, son aquellos que aprueban un producto o una marca, si son aprobados por ellos lo más seguro es que el resto del grupo objetivo tenga acogida con el cliente, se dice que el problema de los denominados “coll” es que no son muy fieles a una marca ya que cuando el resto de las personas utilizan o compran el producto deja de ser llamativo para ellos.

“En el Coolhunting desembocan además otras disciplinas como: la Psicología, Evolutiva, las técnicas de investigación social, la antropología, la sociología y la etnografía”. (Domínguez, 2009, pág. 11)

Los Coolhunting son observadores de la vida cotidiana, son aquellos que recopilan datos de una sociedad, según el libro de COOLHUNTING MARCANDO TENDENCIAS EN LA MODA dice que el consumidor cada vez es más difícil de convencer y de ser atraídos por las marcas, en un futuro ya no querrán consumir, sino que buscaran experimentar directamente con la marca, la predicción de nuevas tendencia y de cambios en el consumo.

“El Coolhunting consiste en observar y analizar a una minoría trend-setters (persona o institución que inicia una nueva moda) para capitalizarla y convertirla en mayoría mainstream (cuando un producto alcanza a la masa y se populariza)”.(Requena, 2010, pág. 29)

Para los coolhunter las nuevas tecnologías y el internet son herramientas muy valiosas ya que le permite obtener un rastreo de nuevas tendencias por medio de los gustos del consumidor, lugares que frecuentan, hoy día las redes sociales se han convertido en un modo de rastreo de actitudes y hábitos.

Gema Requena detalla en su libro las características de las redes y como estas se convierten en una herramienta valiosa para los coolhunter(Requena, Una coolhunter en Nueva York- Manual práctico de una cazatendencias, 2010, pág. 83):

- Plataformas Generalistas: son aquellas que se convierten en populares debido al gran acogimiento de los usuarios como Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, YouTube.
- Plataformas de Geolocalización: permiten al usuario mostrar en cualquier momento su ubicación como Foursquare.
- Plataformas de Marcas: estas permiten crear a las marcas sus propias comunidades que giren en torno a ellas como Starbucks.
- Plataformas Temáticas: son redes que tienen contenidos de interés común (arte, música, moda) estas redes son MySpace, Lookbook, y Fashionfreax.
- Plataformas Meet-Ups: son aquellas que permiten generar encuentros sociales espontáneos en el mundo real estas son Meet-up Everywhere, PinkMap.
- Plataformas Profesionales: son redes orientadas a negocios como LinkedIn.

El poder anticiparse a las tendencias, permite ganar tiempo eso quiere decir que las marcas se encontraran mejor preparadas para tomar decisiones en función de una necesidad.

El proceso más importante que ha experimentado la sociedad en los últimos años es el crecimiento de la forma de comunicarse a través de las nuevas tecnologías, los Códigos QR forman parte de esta nueva tendencia, la expansión de teléfonos celulares los ha convertido en una herramienta de trabajo tanto para el consumidor como para las marcas.

Las herramientas de tendencias más utilizados en el Ecuador son los Focus Groups o Grupos Focales que se refieren al estudio que se realiza a un grupo entre siete a 10 personas donde una persona guía la conversación para que el grupo hable dinámicamente sobre lo que se necesita aprender. “Estos grupos focales normalmente son grabados para poder analizarlos luego”. (Negocios, Ekos, 2011)

4.1 Lo que los consumidores quieren.

La marca Eko Negocios (Negocios, Ekos, 2011) recomienda varios aspectos que según ellos consideran han sido clave para el éxito de las marcas más recomendadas.

Anticiparse al Cambio: se debe estar siempre en constante investigación para saber qué es lo nuevo, estudiar el horizonte para entender lo que se viene y de esta manera anticiparse a lo que vaya a realizar la competencia.

Entender el Cambio: es importante que se plantee una estrategia que vaya de acuerdo a los estilos de vida del consumidor para tener una verdadera razón de cambio.

Ser originales: los competidores normalmente siguen el mismo patrón es por esto que se debe generar algo que diferencie nuestra marca de las demás creando un incentivo entre los usuarios.

Ser consistentes: las marcas deben buscar tener una personalidad fuerte que les permita mantenerse en el tiempo.

Tratar de ser más: se debe buscar aspectos que generen un apego entre la marca y el consumidor como la responsabilidad social, el cuidado al medio ambiente.

Innovar: los consumidores siempre tienen nuevas necesidades y gustos es por esto que las marcas deben estar listas para nuevos cambios.

Diferenciarse: para el consumidor las marcas deben ser únicas y claras de esta manera se genera una confianza emocional entre la marca y el.

Conversar con el consumidor: los consumidores quieren ser escuchados, hablan sobre sus marcas preferidas, dan sus puntos de vista, si se los escucha será más fácil llegar a ellos.

Hablar Claramente: que los consumidores entiendan a la marca, se sientan atraídos, y puedan identificarse.

CAPÍTULO V:

INVESTIGACIÓN

5 Propósito de la Investigación.

- Establecer el nivel de reconocimiento entre los códigos unidireccionales y bidireccionales.
- Saber el nivel de conocimiento sobre las funciones de los Códigos QR.
- Determinar los motivadores por los cuales los Códigos QR llaman la atención de los usuarios para ser escaneados.
- Conocer los agentes por los cuales se utilizan los teléfonos móviles y de que forman benefician a los consumidores.
- Realizar un análisis comparativo entre los Códigos QR como nuevo medio de comunicación y los medios tradicionales de difusión masiva.
- Determinar la importancia y la opinión del usuario con este nuevo tipo de tecnología.

5.1 Públicos Investigados.

Los públicos a investigar son:

- Personas que cuentan con un teléfono Smartphone según la encuesta de Empleo, desempleo y subempleo (2010) del Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Personas que conocen sobre los beneficios de la utilización de Códigos QR y que además en su mayoría cuenten con acceso a internet donde

se demuestre de qué forma afectaría la utilización de esta nueva tecnología a los medios de comunicación tradicional.

- Personas que trabajen en Agencias de Publicidad que estén enroladas con los medios y las nuevas tecnologías.

5.2 Método de la Investigación.

Método Cuantitativo: para la siguiente investigación se utilizará como herramienta la encuesta; donde se recaudara información mediante un cuestionario de preguntas cerradas y de opinión que respondan a los objetivos planteados.

Método Deductivo: para esta investigación es importante analizar profesionales de publicidad o personas que estén encargados de los planes quienes sean los que puedan implementar códigos QR en una campaña. Para esto se utilizará como herramienta la entrevista.

5.3 Muestra de las encuestas

Para la investigación se eligió a personas que cuenten con un teléfono Smartphone y que además utilicen internet, esto en base a la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) ejecutado en las ciudades de Cuenca, Machala, Guayaquil, Quito y Ambato

FÓRMULA DE LA ENCUESTA.

$$n = \frac{z^2 x P x Q x N}{N - 1 e^2 + 4PQ}$$

n = Número de elementos de la muestra (resultado)

N = Número de elementos del universo (grupo objetivo) N=654.024

P = Probabilidades con su valor fijo de 0,5

Q = Probabilidades con su valor fijo de 0,5

Z2 = Crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con el valor sigma al cuadrado (Z2) / Z= 1,98

E = margen de error permitido e= 0,05

5.3.1 Datos a Representar

$$n = \frac{Z^2 x P x Q x N}{N - 1 e^2 + 4PQ}$$

$$n = \frac{1.98 x 1.98 x 0.5 x 0.5 x 654.024}{454.024 - 1 x 0.05 x 0.05 + 4 (0.5 x 0.5)}$$

$$n = \frac{3.92 x 0.25 x 654.024}{6530.24 x 0.25}$$

$$n = \frac{640943.52}{6531.24}$$

$$n = 98.14$$

5.4 Técnicas de Investigación.

La encuesta formulada, contiene 13 preguntas de las cuales, 2 son de carácter personal y 11 en base análisis del tema propuesto.

5.4.1 Formato de Encuesta

Encuesta

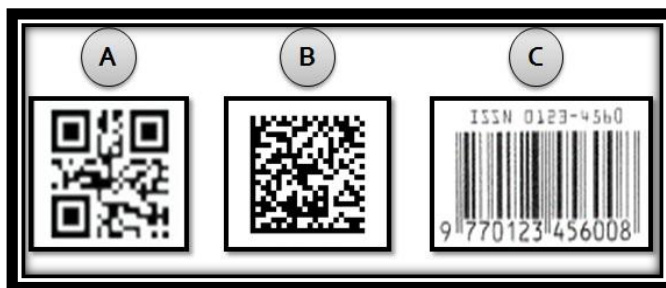
Las preguntas son de carácter obligatorio de responder.

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 12 a 17
- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44



1.- ¿En base a la imagen anterior responda cuál de estas opciones corresponde a cada uno? *

	A	B	C
Código de Barras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Código QR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Código Data Matriz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.- ¿Cuáles de estas funciones considera usted que se puede hacer en un Código QR? *

Marque las que usted considere.

- Crear una Tarjeta de Presentación.
- Compartir una Dirección URL.
- Crear un Contacto.
- Crear Texto Libre.
- Crear Pagos vía PayPal.

- Crear Calendario.
- Subir Imagen.
- Crear un acceso a una Red Wi-Fi.
- Compartir un número de Teléfono.
- Crear un código para enviar un SMS
- Codificar un enlace para Aplicaciones.
- Codificar una posición GPS.
- Compartir un E-mail y un asunto.

3.- ¿Recuerda usted cuales de estas marcas utilizan Códigos QR? *

- COCA COLA
- FYBECA
- MINISTERIO DE TURISMO
- HUNTER (Seguro de Vehículos)
- DEPRATI
- DIARIO HOY
- OFFCORSS

- Otro:

4.- ¿En qué soportes recuerda haber visto un Código QR? *

- Packaging del Producto
- Materiales impresos
- Televisión
- Vallas
- Internet
- Comida
- Ropa
- Pantallas
- Otro:

5.- ¿Cuenta usted con un Smartphone o teléfono inteligente con conexión a Internet? *

- SI
- NO

6.- ¿Para qué utiliza su celular? Califique las siguientes opciones según la importancia que tenga para usted. *

Muy Importante Importante Poco Importante Nada Importante

Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descargar Aplicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomar Fotografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.- ¿Ha descargado o posee una aplicación para leer Códigos QR en su celular? *

- SI
- NO

8.- ¿Ha utilizado o utilizaría un Código QR si es así que beneficio le gustaría que tenga este? *

- Consultar Información de Productos
- Descargar APPS
- Descargar Contenidos

- Promociones y Descuentos
- Enlazarse a Redes Sociales
- Dirigirse a una Página Web
- Posibilidad de Comprar o pagar
- Imágenes Gratis

9.- ¿Cómo preferiría obtener información de un producto bien o servicio por medios de difusión masiva o por medio de un Código QR? Porque *

10.- ¿Qué opina usted de los Códigos QR? *

11.- ¿Qué situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR?*

- Interactividad
- Curiosidad
- Beneficio que ofrece
- Asociado a una Campaña Social

- Asociado a una Campaña Comercial
- Otro:

5.5 Conclusiones de la encuesta.

La investigación realizada en Ecuador en la ciudad de Quito a 100 personas en donde el (41%) representan al género femenino y el (59%) representan al género masculino de 12 a 44 años de edad se determinó que:

1. Se identifica claramente la diferencia entre los códigos unidireccionales (códigos de Barras) y bidireccionales (código QR y código Data Matrix) con un (83%) mientras que el (17%) de encuestados no lo hace, la confusión se presenta entre los códigos bidireccionales esto debido a la falta de información sobre estos códigos y la similitud que estos presentan en sus diseños de forma cuadrada esto se da pese a que el código QR tiene tres cuadros en sus esquinas.
2. Existe un desconocimiento sobre las funciones que se pueden realizar con un código QR por parte las personas encuestadas, las funciones que identifican o han escuchado hablar son: crear una tarjeta de presentación, compartir una dirección url, crear un contacto, compartir un número de teléfono, codificar un enlace para aplicaciones, codificar una posición gps, mientras que las funciones de crear pagos vía paypal, subir imagen, compartir un e-mail y un asunto, crear texto libre, crear un código para enviar un sms, crear un acceso a una red wi-fi, crear calendarios son las que menor conocimiento e identificación presentan.

3. La utilización de teléfonos inteligentes o Smartphone con conexión a internet va en aumento, cada vez son más importantes y necesarios, el (77%) de encuestados en la actualidad cuentan con este tipo de servicio. Beneficiando de esta manera a la utilización de los Códigos QR ya que dentro de la utilidad que le dan las personas a un teléfono móvil está el ingreso a internet, tomar fotografías, descargar aplicaciones, ingresar a redes sociales e investigar, además se determinó que el (55%) de encuestados cuenta con una aplicación para leer Códigos QR.

4. Es importante que las campañas realizadas por medio de un código QR motiven al consumidor mediante situaciones de interactividad, curiosidad, presenten una asociación a campañas de aspecto social y comercial además de mostrar el beneficio que se ofrece como: consultar información del producto, enlazarse directamente a una red social, dirigirse a una página web, descargar contenidos, promociones y descuentos dispuestos por las marcas, adquirir imágenes gratis, tener la posibilidad de comprar y pagar mediante un código, pese a que esta última posibilidad no presenta una gran confianza por parte del consumidor es una función a explotar ya que beneficia tanto al usuario como a la marca siempre y cuando se informe de manera correcta sobre su utilización y genere confianza en las dos partes.

5. La preferencia al momento de obtener información de un producto, bien o servicio se inclina con un (48%) de aceptación a la utilización de Códigos QR debido al permanente contacto por parte del consumidor con su teléfono móvil.

5.6 Muestra de la Entrevista

Para la investigación se eligió a profesionales del ámbito publicitario que trabajen en agencias de Publicidad ya sea en el área digital o en el área de medios que aporten a la investigación con su experiencia al momento de seleccionar un medio. Para esto se eligió a tres profesionales en base a las 79 agencias de publicidad en la ciudad de Quito. (ARTEAGA SERRANO & ARTEAGA SERRANO, 2013)

NOMBRE	CARGO	EMPRESA	Observación
MIGUEL MONTALVO	GERENTE GENERAL	HAVAS MEDIA	Manejo de la cuenta CLARO marca tomada en consideración para la investigación.
CARLOS COLOMA	PLANNER ONLINE	ARENA	
ANA VELARDE	PLANNER DE MEDIOS	ZENITH OPTIMEDIA	

5.6.1 Formato de preguntas en la Entrevista.

1. ¿Conoce usted sobre los Códigos QR?
2. ¿Qué opina sobre los Códigos QR?
3. ¿Cree usted que los Códigos QR son una tendencia en medios del Ecuador?

4. ¿Qué tan efectivo considera usted es utilizar esta tecnología con un medio publicitario?
5. ¿Ha aplicado este medio con sus marcas?...Que resultados obtuvo.
6. ¿En qué marcas o productos implementaría este medio?
7. ¿Considera importante utilizar Códigos QR en una campaña?
8. ¿Menciones tres características importantes que debe tener un producto o marca para utilizar Códigos QR?

5.7 Conclusiones de la entrevista.

Las entrevistas realizadas a personas que trabajan en agencias publicitarias de la ciudad de Quito en donde son: directores de cuenta, planner digitales o planner de medios determinaron que:

1. Conocen sobre los Códigos QR, los cuales son herramientas que permiten dirigir a los usuarios a páginas con contenidos de marcas, mensajes o videos en donde al ser escaneados por el consumidor con sus teléfonos celulares pueden adquirir información predeterminada.
2. Los Códigos QR son una herramienta importante de interacción pero poco explotada en el Ecuador a la se puede sacar bastante provecho ya sea en el área de Publicidad o de Marketing, siempre y cuando estas contengan una estrategia de por medio en donde beneficie tanto al consumidor como a la marca.

3. El desarrollo e implementación de Códigos QR en el país ha sido muy limitada o con poca creatividad impidiendo de esta forma que se conviertan en una tendencia. Sin embargo esta herramienta va ganando cada vez más terreno debido a que no tiene costo, es reconocida por los usuarios y además permite llegar al consumidor mediante otros medios como: afiches, vallas, paletas e impresos ya sean estos diarios o revistas.

4. La contribución de los Códigos QR en campañas publicitarias ha sido difícil de determinar, esto debido al desconocimiento o poca información de herramientas que permiten conocer cuál fue la efectividad al momento de implementar este medio en campañas.

5. Se debe considerar en una campaña publicitaria a los Códigos QR como un punto de contacto o medio. Estos deben cumplir con las siguientes características:
 - Fácil acceso a contenidos ya sean estos videos o imágenes.
 - Contener información relevante para el consumidor.
 - Tener estrategias que realmente impacten a los usuarios.
 - Estar presentes en el ambiente digital.
 - Ser parte de una comunicación creativa.
 - Ser medible para demostrar su efectividad.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA

Desarrollo de una Plataforma Comunicacional que brinde un valor agregado a la marca Claro mediante Códigos QR, que beneficien tanto la comunicación de la marca como al consumidor.

Plataforma Comunicacional mediante Códigos QR se debe tomar en cuenta una plataforma que defina lo que se quiere comunicar mediante un círculo que engagement que beneficie tanto al consumidor como a la marca y que además demuestre su efectividad con resultados para esto es necesario definir cada uno de los niveles que involucran esta comunicación desde la motivación hasta la creación de un vínculo entre marca y consumidor.

6 Presentación y descripción de la Plataforma Comunicacional Claro

La investigación realizada sobre la comunicación de los Códigos QR y el tipo de Publicidad que utiliza la marca Claro, determino que la comunicación no contiene nuevas tecnologías u otros tipos de plataformas comunicacionales que sean diferentes a los canales tradicionales los cuales permitan al consumidor tener una relación directa con su marca. Es por esto que mediante este trabajo de investigación se determinó la necesidad de crear una Plataforma Comunicacional de Códigos QR que permita mostrar no solo beneficios de la marca sino que además sea un medio que cumpla con las expectativas del usuario y forme parte de su día a día.

Esta Plataforma Comunicacional se elaboró como un plan conjunto que permita resolver la comunicación entre la marca y el consumidor, llegando a ser una herramienta efectiva y de respuesta rápida con el fin de crear un vínculo entre las estrategias publicitarias, las estrategias de marketing y los planes de comunicación implementados por las marca.

6.1 Fundamentación y estrategia a la que contribuye

Se desarrolló una Plataforma Comunicacional mediante Códigos QR que mejoren la experiencia de consumo, que lleven al usuario a formar un vínculo emocional entre la marca y el consumidor para llegar finalmente a la compra.

Niveles de Engagement (enganche) que logra la Plataforma Comunicacional.

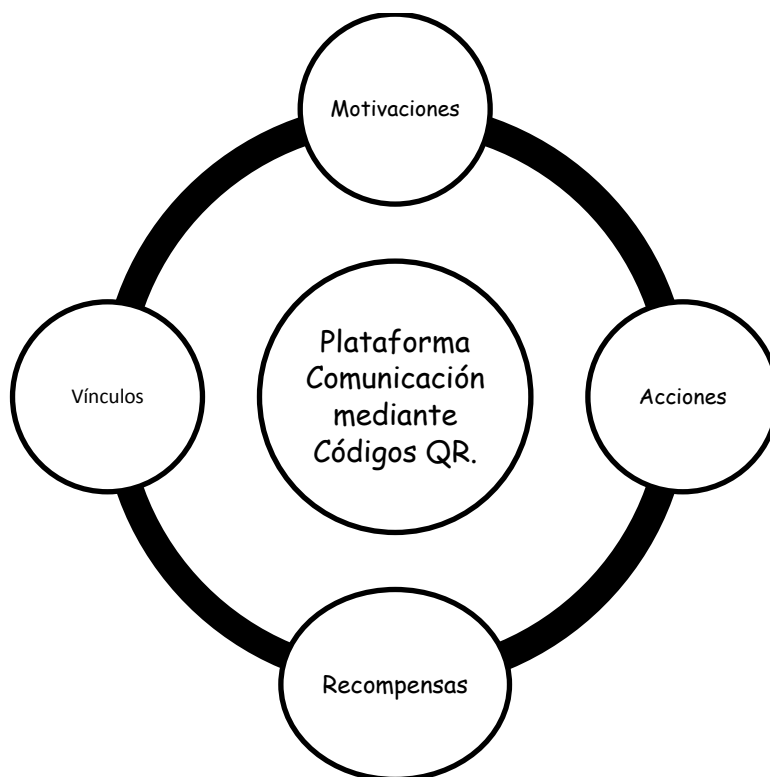


Gráfico 1 Plataforma Comunicacional mediante Códigos QR

6.2 Objetivos Comunicacionales

Objetivo General.

- Identificar el Código QR como el eje principal de la Plataforma Comunicación al de la marca Claro mediante la campaña **“MÁS QUE UN JUEGO ES UNA PASIÓN.**

Objetivos Específicos.

- Generar experiencia de marca por medio de la interactividad que los Códigos QR ofrecen al Consumidor.
- Implementar Códigos QR que motiven al grupo objetivo al momento de la compra.
- Fortalecer la identidad de marca mediante la Plataforma Comunicacional de Códigos QR que respondan a las necesidades del consumidor.
- Mejorar la percepción de satisfacción en cliente.
- Plantear una estrategia comunicacional que cumpla con los objetivos de Marca.

6.3 Desarrollo de la Plataforma Comunicacional mediante Códigos QR

Tomando como punto de partida la figura de **Niveles de Engagement** (enganche) que logra la **Plataforma Comunicacional** se desarrollará cada una de las etapas.

6.3.1 Motivaciones

El consumidor está influenciado por factores psicológicos tales como la motivación, creencias y actitudes.

En esta etapa se descubre la necesidad de satisfacer dinámicamente procesos que lleven a una acción por medio de impulsos, instintos e incentivos.

“Entender el comportamiento impulsivo del consumidor durante el proceso de compra es importante para los negocios”(Magazine, 2014)

6.3.2 Acciones

Es la actuación de manera voluntaria o involuntaria donde se pasa de un estado pasivo a una expectativa dinámica. Las acciones siempre están atadas a una motivación, son la respuesta a los estímulos influenciados por incentivos o impulsos.

Las acciones se deben crear en base a:

- Previa investigación del mercado.
- Evaluación de públicos potenciales.
- Identificación clara de la competencia.
- Estrategias aplicables en diferentes ámbitos.

“Es la forma como el cerebro de cada uno configura la realidad, lo que determina cómo ésta se nos presenta” (Mazine, 2014)

6.3.3 Recompensas

Una recompensa puede ser un premio o una compensación por haber ganado un concurso, haber prestado un servicio en especial, o por haber realizado una tarea encomendada.

Las recompensas realizadas por las marcas buscan a menudo incentivar al consumidor a seguir formando parte de ellas, en la actualidad muchas marcas generan conceptos promocionales, que facilitan una innovadora comunicación con sus usuarios.

“Las expectativas se ven más fácilmente realizadas si las personas son capaces de orientarlas desde un plano de éxito en vez de fracaso” (Páez, 2014)

6.3.4 Vínculos

En este último nivel se llega a la creación de unión entre la marca y el consumidor donde no solo se puede mantener un lazo de consumo y fidelidad por parte del usuario sino que además se puede crear un vínculo sentimental y de pertenencia una ventaja que beneficia a la marca de su competencia.

En los últimos años los roles han ido cambiando haciendo que los consumidores dejen de ser simples espectadores para convertirse en críticos. Es por esto que las marcas deben lograr vínculos que perduren en el tiempo y mejoren su comunicación.

“El consumidor actual es un ser inquieto, informado y exigente; espera respuestas y compromiso, busca ser escuchado por su marca” (Mazine, Comunicación y Psicología, 2013)

Las marcas deben buscar situaciones emocionales donde el consumidor quiera formar parte de ellas como el apego a una selección de fútbol un sentimiento donde todos sienten ser uno solo.

Uno de las razones por las cuales gira tanto el entorno político, económico y social es el deporte en donde además de incentivar a las personas a realizarlo las conllevan al consumo de todo lo que gira en torno a este ámbito.

Por esta razón el incremento de las marcas con temáticas deportivas ha ido en aumento, alianzas estratégicas entre marcas, equipos y deportistas crean insights dentro del grupo objetivo.

La marca Claro se ha caracterizado por implementar en sus estrategias de comunicación alianzas con la selección ecuatoriana de fútbol es de allí de donde partirá la creación de la Plataforma Comunicacional de la marca mediante Códigos QR.

6.4 Motivación.

El simple hecho de escuchar el himno nacional cuantas veces ha erizado la piel de los ecuatorianos y más aún cuando se escucha en un estadio, sentir la pasión de los jugadores en un partido, disfrutar las diferentes reacciones del futbolista al marcar y celebrar un gol.

Muchos se sienten identificados con esa sensación inexplicable que evoca todo lo relativo al sentido de pertenencia que existe entre los ecuatorianos y la nación.



Figura 46 Motivación

Fuente: <http://www.fútboLenEcuador.com/imagenes/2>

¿Pero en qué momento utilizar estos sentimientos?

Si tenemos a Claro como la marca de mayor uso en el Ecuador, a la selección ecuatoriana de fútbol clasificada al mundial de Brasil y una plataforma de comunicación que utiliza Códigos QR que mejoran la comunicación entre la marca y el usuario.

CONSEJO: Para lograr que los usuarios escaneen un Código QR se debe motivar al consumidor a realizar acciones donde se debe incluir diferentes contenidos y contextualizaciones como:

- ❖ Determinar por qué se debería escanear el código.
- ❖ Comunicar mensajes claros, concisos y directos.
- ❖ Utilizar los Códigos para ampliar el mensaje a comunicar.
- ❖ Jugar con posibilidades de diversión o misterio.
- ❖ Contextualizar las respuestas. (IAB, 2012)

6.5 Ejemplo de aplicación de Códigos QR en una campaña “MÁS QUE UN JUEGO ES UNA PASIÓN”



Figura 47 Más que un juego es una pasión

6.5.1 Acciones

En esta etapa se mostrarán ejemplos de cómo implementar Códigos QR en una campaña publicitaria teniendo como primer paso una motivación que este caso es la clasificación de Ecuador al mundial la cual por medio de estrategias llevarán a los usuarios a realizar acciones.

Temática de la Campaña:

- ❖ **Informar:** Primero hay que comunicar de todo lo que se realizará por medio de los puntos de contacto o sitios que frecuentan constantemente los usuarios para obtener información de la marca.

FACEBOOK

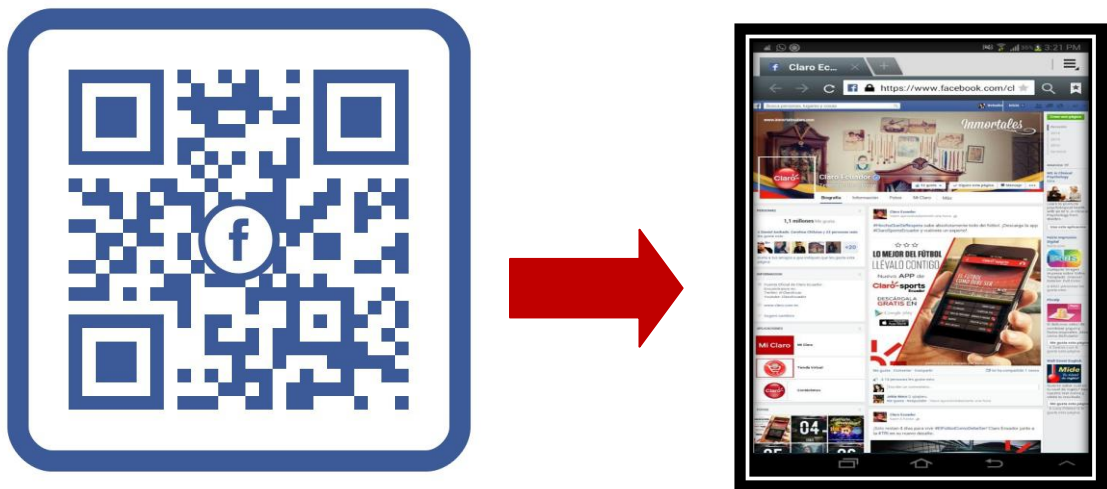


Figura 48 Código de dirección a Facebook

TWITTER



Figura 49 Código de dirección a Twitter

YOUTUBE

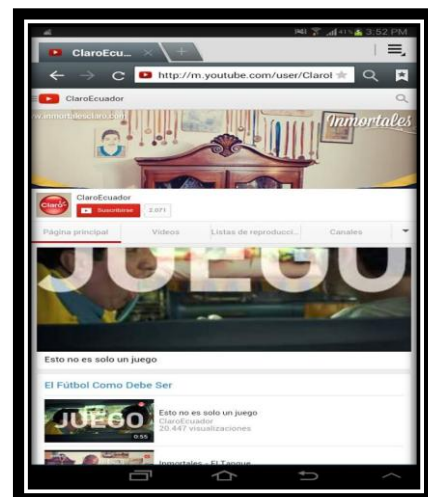


Figura 50 Código de dirección a YouTube

WEB CLARO



Figura 51 Código de dirección a Web Claro

- ❖ **Persuadir:** una vez de que se comunicó al consumidor mediante los medios que frecuenta como es el caso de las redes sociales y la página web oficial de la marca se deben tomar acciones que llamen su atención y que los hagan parte de la marca invitándolo a participar de las actividades que se van a realizar.

PROMO

Acción: Implementar Códigos QR en diferentes sitios estratégicos de las principales ciudades del Ecuador como Quito, Guayaquil y Cuenca, la idea es crear una experiencia única durante un tiempo determinado del día, donde solo en ese momento los usuarios podrán escanear el código siempre y cuando el sol refleje la plataforma donde estará instalado es decir de 12 a 1 pm. Tiempo durante el cual se formaran las partes del código gracias a la sombra que se creará por el sol. Una vez formado el usuario ingresará a una plataforma de **Claro** donde se mostrará a los consumidores videos sobre la clasificación al mundial, momentos inolvidables para los hinchas además de todo lo que ofrece la marca.



Figura 52 Ejemplo Promo Código

Fuente: <http://hjalicianam.wordpress.com/2013/04/19/emart-sunny-sale-sale-navigation/>

Ejemplos de donde se encontrará el Código QR.



Figura 53 Ejemplo ubicación de código en QUITO



Figura 54 1 Ejemplo ubicación de código en GUAYAQUIL



Figura 54 2 Ejemplo ubicación de código en CUENCA

Resultado: Lo que se busca con esta acción es crear una interactividad entre el consumidor y la marca desde el mismo momento en que se escanea el Código QR hasta el hecho de mejorar la experiencia en el que el usuario recibe la información. Siendo de esta forma donde se lo dirigirá a la página principal de **Claro** y se harán acreedores a fotografías, canciones, videos todo con relación a la selección del Ecuador e incluso descuentos.

UNA SOLA JUGADA

Acción: Tener un punto de partida que en este caso será el Estadio Olímpico Atahualpa donde se ubicarán códigos que contengan ubicaciones GPS que llevarán a las personas que se atrevan a escanearlos a diferentes lugares de la ciudad, donde tendrán que ir realizando una serie de pruebas que serán con referencia al fútbol como: preguntas de equipos campeones del mundo, nombres de las selecciones clasificadas al mundial, jugadores que mayor número de goles han marcado en un mundial, además jugadas de **JOGO BONITO**.

Las personas que quieran ser parte del concurso tienen que tener un su celular lectores de Códigos QR, si en caso no lo tienen los organizadores se encargarán de proveer las aplicaciones para que puedan escanear con sus móviles.

Primer Paso: Incentivar al grupo objetivo para que participe en el concurso donde podrán ganar una invitación para la persona que participe y diez amigos a las instalaciones de la casa de la selección en la capital donde podrán disfrutar de una fiesta inolvidable y verán el tercer partido de la selección ecuatoriana.

Segundo Paso: Una vez colocados los códigos en las afueras del estadio, los consumidores tendrán que tratar de completar los obstáculos en **una sola jugada** porque con **Claro más que un juego es una pasión**.

- **UBICACIONES GPS**

El Código QR GPS permite guardar información de direcciones donde por medio de Google Maps se puede dirigir a las personas al lugar exacto de la ubicación. Para la campaña se utilizará este tipo de aplicación ya que de esta manera se podrá ubicar a los participantes. El concurso tiene como punto de partida el estadio olímpico Atahualpa y como punto de llegada la Plaza Grande pero para llegar a la punto final se distribuirán códigos a lo largo de la trayectoria donde el participante tiene que ir cumpliendo cada uno de los retos como responder preguntas, realizar jugadas impuestas por los organizadores, dominio de balón entre otros.



Figura 54 Código de dirección a Ubicaciones GPS

The advertisement is framed by a black border. At the top left is the Claro logo, a red circle with the word "Claro" in white. Below it is a horizontal bar with yellow, blue, and red stripes. The text "Más que un juego es una PASIÓN" is centered below the bar. A large red circle containing a white QR code is positioned in the middle. Below the QR code is a Google Map of San Francisco, with a red pin and a circular callout highlighting the location of "Bar Tartine" at the intersection of 16th St and Mission St. The bottom half of the advertisement shows a group of people, many wearing yellow shirts, holding up a large flag with horizontal stripes of yellow, blue, and red.

Figura 54 3 Ubicación GPS

- **VIDEOS DE APOYO POR PARTE DE LOS JUGADORES**

Una de las mejores formas de apoyar a los participantes es enviando mensajes de apoyo por parte de los jugadores de la selección en una parte del trayecto del concurso los participantes tendrán gráficas con la imagen de algún jugador donde en la parte de la boca se verá la forma de un celular, en la parte superior encontrarán un Código QR el cual después de ser escaneado dirigirá al participante a un video. Al momento de colocar el celular en el lugar destinado se verá como sí el jugador le estuviese hablando en ese momento y emitiéndole palabras de apoyo.



Figura 55 Video de apoyo



Figura 56 1 Video de apoyo

6.5.2 Recompensas

Una vez terminada la actividad realizada se debe recompensar o premiar al consumidor que formó parte de las acciones estas pueden ser:

- Acceso gratis a contenidos de la marca.
- Descargar Música.
- Descargar imágenes de jugadores.
- Descuentos en telefonía o accesorios.
- Promociones en saldo.



Figura 57 Recompensas

6.5.3 Vínculo

Como resultado de la actividad en la que se involucra al consumidor y a la marca se logrará fidelidad, presencia y recordación creando una experiencia positiva mediante una estrategia dinámica con recursos temáticos de actualidad que se encuentran en tendencia.

El Códigos QR es el objeto que permite crear un lazo interactivo mediante el cual se refuerza el mensaje de la campaña llamada **“Más que un juego es un pasión”**.

6.5.4 Control y Evaluación

Siempre se debe mantener un control y evaluación de la campaña para ver si los objetivos planteados se están cumpliendo, los controles pueden ser semanales o mensuales dependiendo el tiempo planificado. Una de las herramientas que aparte de permitir crear Código QR de manera gratuita ayuda a mantener un control del mismo es **SCAN** que permite realizar los siguientes monitoreos.

- **Análisis por Fecha.**

Informa la fecha en la que se realizó el escaneo de los Códigos QR.

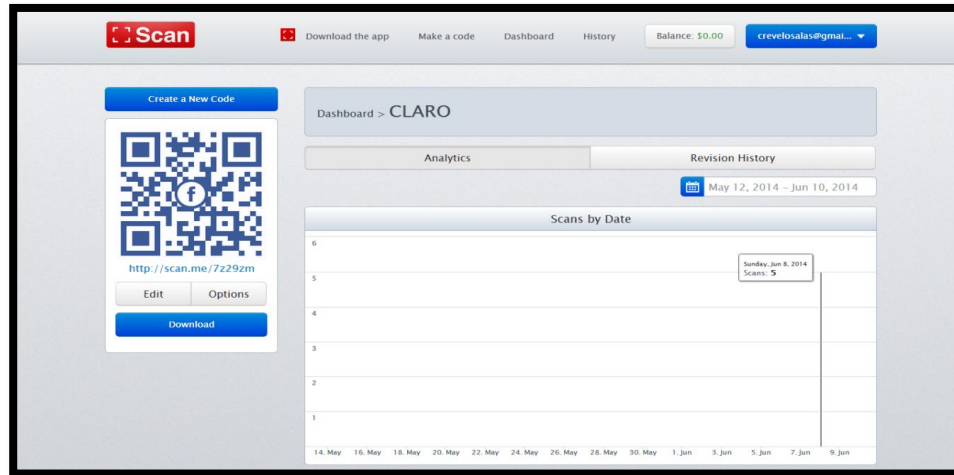


Figura: 58 Análisis por fecha

Fuente: <https://scan.me/dashboard#/scannable/scn-1d11af94-c7e1-4db3-a51e-c9dd150dec91/analytics>

- **Lugar donde se realizó el scanner.**

Indica el lugar exacto en el que se realizó el escáner ya sea por país, ciudad o si se requiere una dirección más concreta indica las calles debido a su unión con Google Maps.

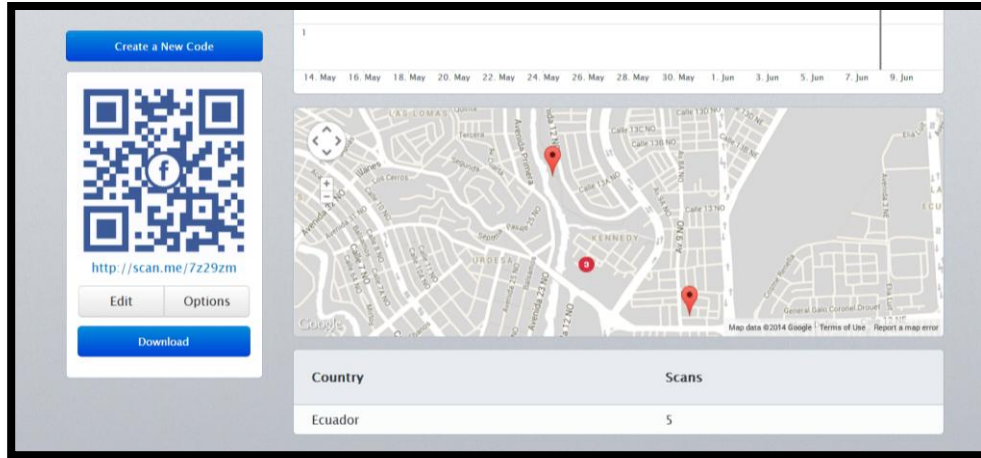


Figura 59 Ubicación GPS

Fuente: <https://scan.me/dashboard#/scannable/scn-1d11af94-c7e1-4db3-a51e-c9dd150dec91/analytics>

- **Plataforma en la que se realizó el scanner.**

Visualiza en porcentajes desde que plataforma y navegador se realizó el escaneo.

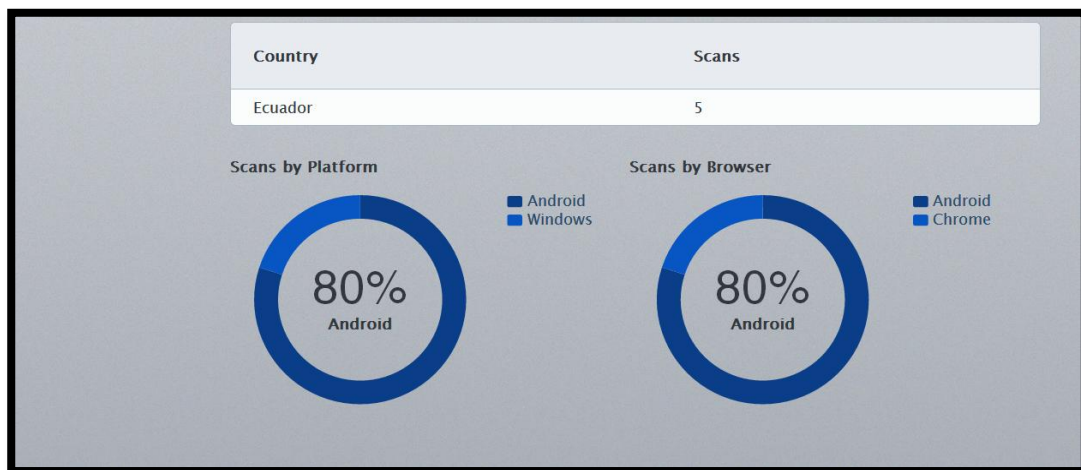


Figura 60 Plataforma de Scanner

Fuente: <https://scan.me/dashboard#/scannable/scn-1d11af94-c7e1-4db3-a51e-c9dd150dec91/analytics>

- **Revisión Histórica**

Indica según el tipo de Código QR creado cuales fueron las fechas y el número de escáner que se realizaron.

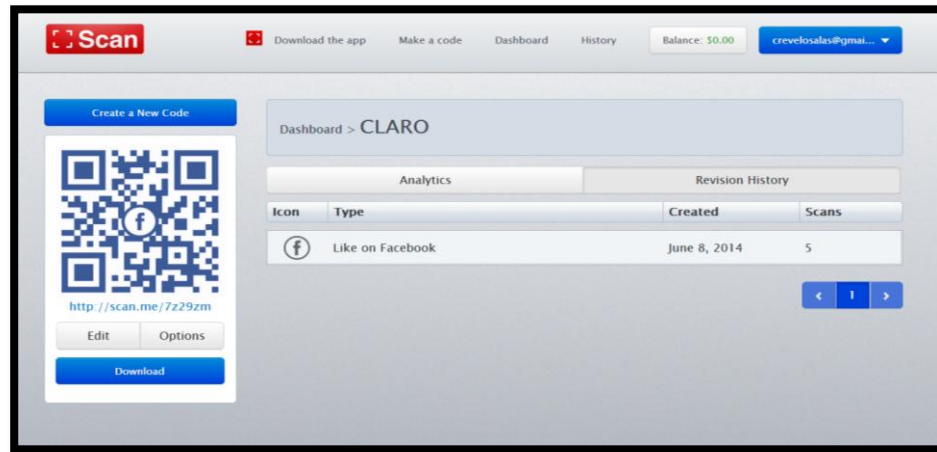


Figura 61 Revisión Histórica

Fuente: <https://scan.me/dashboard#/scannable/scn-1d11af94-c7e1-4db3-a51e-c9dd150dec91/revisionHistory/page/1>

6.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal de esta tesis fue analizar la utilización de los Códigos QR como nuevo medio de comunicación de la empresa Claro y de qué manera afectaría esta nueva tendencia a los medios tradicionales.

Mediante la investigación realizada se determinó que este nuevo medio de comunicación es importante y necesario utilizarlo en campañas publicitarias y marketing debido a su factibilidad de uso en diferentes medios.

El análisis de campañas implementadas tanto a nivel nacional como internacional permitió comprobar cuan beneficioso es utilizar esta nueva tecnología de comunicación ya que se puede mantener una comunicación directa entre la marca y el usuario debido a que su mensaje debe ser conciso y practico.

El uso y desarrollo de nuevas tecnologías como celulares, software, conexión rápida a internet hacen que este medio sea beneficioso tanto para la marca como para el consumidor. Es importante que las campañas ejecutadas por medio de un código QR motiven al consumidor mediante situaciones de interactividad, curiosidad, presenten una asociación a campañas de aspecto social y comercial además de mostrar el beneficio que se ofrece como: consultar información del producto, enlazarse directamente a una red social, dirigirse a una página web, descargar contenidos, promociones y descuentos dispuestos por las marcas, adquirir imágenes gratis y tener la posibilidad de comprar y pagar mediante un código.

6.6.1 Conclusiones de los objetivos específicos

Primer objetivo específico: Generar experiencia de marca por medio de la interactividad que los Códigos QR ofrecen al consumidor.

- Se determinó que las posibilidades de éxito de la marca se mantienen con innovadores diseños tecnológicos en este caso los Códigos QR involucrados en la vida diaria del consumidor mediante épocas que sean de atracción masiva.

Segundo objetivo específico: Implementar Códigos QR que motiven al grupo objetivo al momento de la compra.

- La Plataforma Comunicacional mediante Códigos QR no solo brinda una interacción cercana con el consumidor además incrementa el **engagement** de la marca donde participa el grupo objetivo.

Tercer objetivo específico: Fortalecer la identidad de marca mediante la Plataforma Comunicacional de Códigos QR que respondan a las necesidades del consumidor.

- Es importante entender el comportamiento del consumidor y su cultura pasiva ante los medios tradicionales, donde sabemos que para disfrutar programas debemos tener una dosis de comerciales, pero al contrario de nuevas tecnologías como es el caso de los Códigos QR que se basan en una comunicación de canal bidireccional con contenido de calidad.

Cuarto objetivo específico: Mejorar la percepción de satisfacción en cliente.

- Se debe encontrar el valor agregado de marca frente a la competencia, el mismo que deberá estar vinculado al mensaje comunicacional y la toma de decisiones que la marca implemente en su mensaje de manera amigable.

Quinto objetivo específico: Plantear una estrategia comunicacional mediante Códigos QR que cumpla con los objetivos de marca.

- Para cumplir los objetivos de marca se debe mejorar la experiencia de consumo, que lleven al usuario a formar parte de un vínculo emocional entre la marca y el consumidor y este lleve finalmente a la compra.

6.7 Recomendaciones

- El uso de los Códigos QR benefician a las marcas debido a su productividad y bajo costo ya que se los pueden realizar mediante programas gratuitos. Se debe tomar en cuenta que para que estos funcionen en una campaña ya sea de marketing o publicidad tienen que llamar la atención del consumidor y estar ligadas a una situación emotiva y racional con contenido multimedia.
- Las campañas realizadas con Códigos QR deben generar curiosidad y estar apegadas a un proceso de engagement, es importante estimular al consumidor mediante una motivación.
- El cliente o la marca siempre debe generar una base de datos que le permita recuperar información valiosa sobre los gustos y preferencias de sus consumidores, la cual cree un beneficio para la marca en estudios de mercado futuros.

- Esta nueva tecnología debe demostrar su practicidad ya que no solo se puede utilizar en cualquier soporte como: vallas publicitarias, materiales impresos, internet, comida, ropa, pantallas, entre otros sino que además permite crear accesos a páginas web, hacer llamadas de teléfono, crear y enviar sms, guardar citas en el calendario, descargar contenido multimedia, generar bases de datos, crear notas y la posibilidad de comprar, pagar y realizar donaciones por medios de PayPal.

- Tanto las marcas como las agencias que decidan utilizar este tipo de tecnología deben tomar en cuenta los siguientes puntos:
 1. Dar instrucciones de como descargar una aplicación de lectura.
 2. Informar al consumidor de lo que encontrara cuando realice el escáner.
 3. Ofrecer contenido relevante, útil y exclusivo.
 4. Buscar programas que les permita obtener estadísticas muy detalladas sobre la implementación de códigos estos pueden ser: datos demográficos, fechas en las que se realizó el escáner y tipos de sistemas operativos utilizados.

CAPÍTULO VI:

BIBLIOGRAFÍA

Abordo. (15 de Diciembre de 2012). *Abordo*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de Abordo: <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100677.pdf>

ARTEAGA SERRANO, R., & ARTEAGA SERRANO, C. (2013). *ECUADOR COMUNICACIÓN 2014*. A.S PRODUCCIONES.

Billorou, O. (1997). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Blackberry. (2010). *Blackberry Gratuito*. Recuperado el 8 de Junio de 2013, de <http://www.blackberrygratis.com/?p=5621>

CNT. (2013). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones. CNT. EP (EC)*.

Recuperado el 21 de Abril de 2013, de

<https://www.cnt.gob.ec/index.php/antecedentes-historicos>

DataMark. (2012). *DataMark*. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de

http://www.datamark.es/tecnologia_identificacion_codigos_datamatrix.html

Denso, W. (2000). *QR Code* . Recuperado el 24 de Abril de 2013, de

<http://www.qrcode.com/en/about/>

Domínguez, M. (2009). *Coolhunting marcando tendencias en la moda*. España-

Barcelona: Parramón Ediciones S.A.

Ecuador, Movistar. (15 de Julio de 2010). *Servicios Ecuador*. Recuperado el

18 de Enero de 2013, de <http://servicios.xom.ec/telefonía/movistar-ecuador/>

Expresso, Marketing. (2011). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de Tesco Home Plus: <http://www.marketingspresso.net/en/innovation/tesco-home-qr-innovation-market-mass-retailers.html>

Fisher, L. y. (2004). *Mercadotecnia. Tercera edición.* México : Mac Graw Hill.
Gómez, A. (2009). El mobile marketing como estrategia de comunicación.
REVISTA ICONO 14 .

Granizo, M. F. (2012). El Rol de la Publicidad en el proceso de decisión de compra de vehículos nuevos en un nivel socioeconómico medio alto de la ciudad de Quito. Quito , Pichincha , Ecuador : Universidad Tecnológica Equinoccial.

Hajj Aboumrad, D. (2011). *Claro.* Recuperado el 15 de Enero de 2013, de Claro:
http://www.claro.com.ec/portal/recursos/ec/pdf/amx_SR11_actualizado_121212.pdf

IAB, S. M. (2012). Guía de Scaneo Móvil para Marketing y Publicidad. *Motivar al público para que escanee el código , 14.*

Kenneth E., C., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing.* México: Pearson Educación .

Magazine, I. (2014). La Tecnología como seductora de ventas. *Insigth Magazine , 10-14.*

Mazine, I. (2013). Comunicación y Psicología. *Insights Mazine , 12-13.*

Mazine, I. (2014). El equivoco de la felicidad externa vs la felicidad interma .
Insights , 85-86.

Mobile, IAB Spain. (2012). *IAB Spain*. Recuperado el 21 de Junio de 2013, de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Guia-Escaneo-Codigos-Mobile.pdf>

Negocios, Ekos. (2011). Atributos de Marca Claro. *Grandes Marcas* , 418-419.

Negocios, Ekos. (2011). Entendiendo al Consumidor. *Grandes Marcas* , 36.

Negocios, Ekos. (2011). Introducción de Movistar. *Ekos Negocios Grandes Marcas* , 422.

Negocios, Ekos. (2011). Lo que los consumidores quieren. *Grandes Marcas* , 38.

NEGOCIOS, EKOS. (2011). TELECOMUNICACIONES. *OPERADORA CLARO* , 418.

Nielsen, R. (2012). Códigos QR . *Revista Nielsen* , 19.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. España-Madrid: Pirámide.

Páez, R. (2014). Deseos con criterio. *Insights Magazine* , 64-65.

Park, T. W. (2010). Recuperado el 22 de Junio de 2013, de The World Park: <http://www.theworldpark.com/campaign/>

Requena, G. (2010). *Una coolhunter en Nueva York- Manual práctico de una cazatendencias*. España-Barcelona: Océano S.L.

Requena, G. (2010). *Una coolhunter en Nueva York- Manual práctico de una cazatendencias*. España-Barcelona: Océano, S.L.

Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill, K. (2005). Antecedentes de la Publicidad de Hoy. En J. T. Russell, W. R. Lane, & K. Whitehill, *Kleppner Publicidad* (pág. 9). México: Pearson Educación.

Sánchez, H. (2009). *Guía de planificación básica de medios.* Quito : HSC.

SENESCYT. (20 de Marzo de 2012). *Ecuador Uiversitario.* Recuperado el 20 de Junio de 2013, de <http://ecuadoruniversitario.com/de-instituciones-del-estado/senescyt/la-senescyt-otorga-codigo-unico-de-identificacion-de-las-publicaciones-seriadas-issn/>

SUPERTEL. (Enero de 29 de 2013). *Supeintendencia de Telecomunicaciones .* Recuperado el 19 de Julio de 2014, de http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1158:evolucion-de-la-telefonía-movil-en-ecuador&catid=44:principales&Itemid=344

Wave, D. (2000). *Qr Code .* Recuperado el 24 de Abril de 2013, de <http://www.qrcode.com/en/about/>

Wave, D. (2000). *Qr Code .* Recuperado el 11 de Mayo de 2013, de <http://www.qrcode.com/en/codes/>

Wave, D. (2000). *QR Code.* Recuperado el 19 de Enero de 2013, de <http://www.qrcode.com/en/history/>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica .* Máxico : Pearso Educación .

ANEXOS

ANEXO 1.- TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación realizada en Quito determina que del total de los encuestados el (59%) representa a hombres y el (41%) representa a mujeres.

Debido a las diferentes necesidades que se presentan en esta ciudad se dividió la encuesta por segmentos de edades para poderlos interpretar de mejor manera.

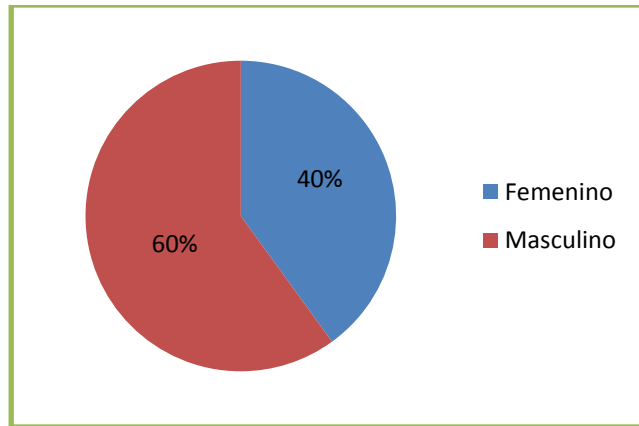
A continuación se describirá los resultados por segmentos:

- Segmento de 12 a 17 años

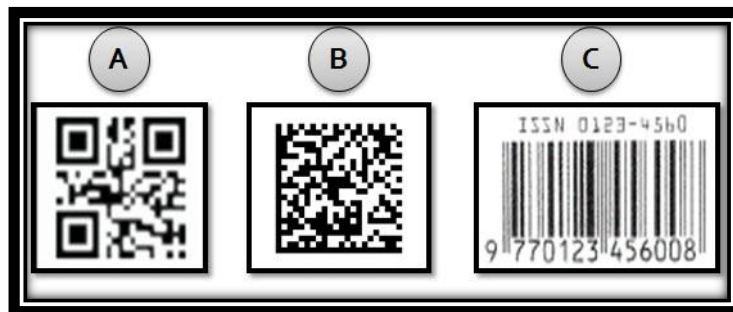
Género *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Masculino	9	60%
Femenino	6	40%

Tabla 1 Género de 12 a 17 años



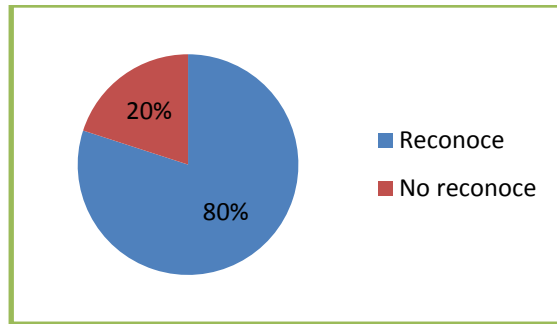
Análisis: Como se puede observar en el cuadro anterior, el mayor porcentaje de encuestas realizadas representan al género masculino con un total de 9 encuestas (60%). El género femenino presentó una participación de 6 encuestas que corresponde al (40%). Con total de 15 personas encuestadas.



1.- ¿En base a la imagen anterior responde cuál de estas opciones corresponde a cada uno? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Reconocen los Códigos	12	80%
No reconocen los Códigos	3	20%

Tabla 2 Reconocimiento



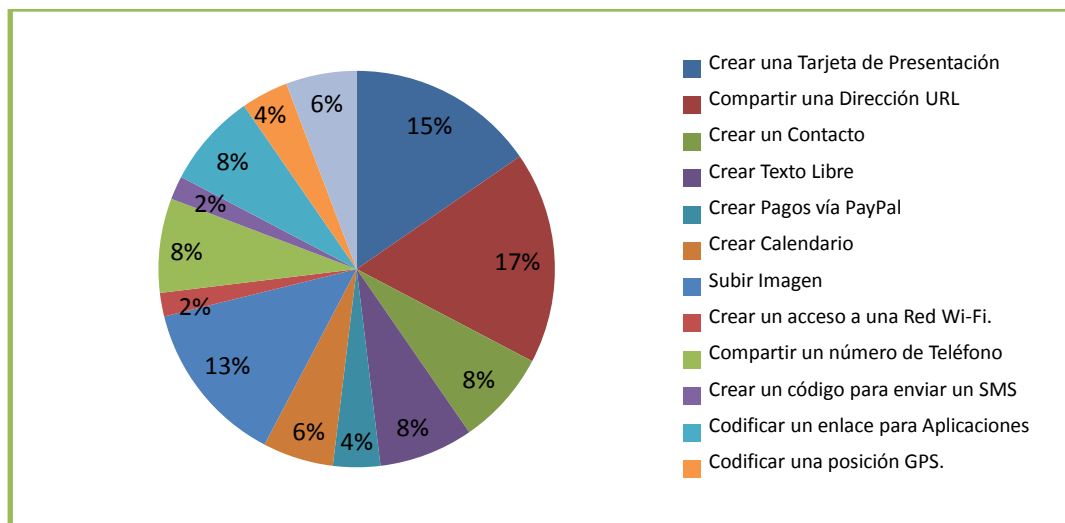
Análisis: Se determinó que el (80%) de encuestados identifican claramente al código unidireccional (código de barra), de los códigos bidireccionales (código Data Matrix y código QR). Mientras que el (20%) de encuestados se confunden entre los códigos bidireccionales.

2.- ¿Cuáles de estas funciones considera usted que se puede hacer en un Código QR? *

Marque las que usted considere.

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Compartir una Dirección URL	9	15	17%
Crear una Tarjeta de Presentación	8	15	15%
Subir Imagen	7	15	13%
Crear un Contacto	4	15	8%
Crear Texto Libre	4	15	8%
Compartir un número de Teléfono	4	15	8%
Codificar un enlace para Aplicaciones	4	15	8%
Crear Calendario	3	15	6%
Compartir un E-mail y un asunto	3	15	6%
Crear Pagos vía PayPal	2	15	4%
Codificar una posición GPS.	2	15	4%
Crear un acceso a una Red Wi-Fi.	1	15	2%
Crear un código para enviar un SMS	1	15	2%

Tabla 3 Funciones

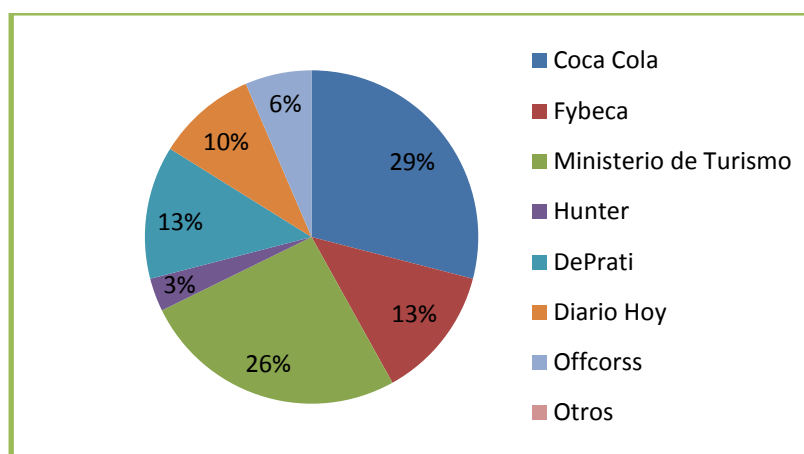


Análisis: Entre las funciones que se pueden realizar con un código QR las que más identifican y recuerdan son: compartir una dirección url (17%), crear una tarjeta de presentación (15%), subir imagen (13%), crear un contacto (8%), crear texto libre (8%), compartir un número de teléfono (8%), codificar un enlace para aplicaciones (8%), mientras que compartir un e-mail y un asunto (6%), crear calendario (6%), crear pagos vía paypal (4%), codificar una posición gps (4%), crear un acceso a una red wi-fi (2%), y crear un código para enviar un sms con el (2%) son las que menor identificación representan.

3.- ¿Recuerda usted cuales de estas marcas utilizan Códigos QR? *

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Coca Cola	9	15	29%
Ministerio de Turismo	8	15	26%
Fybeca	4	15	13%
DePrati	4	15	13%
Diario Hoy	3	15	10%
Offcorss	2	15	6%
Hunter	1	15	3%
Otros	0	15	0%

Tabla 4 Marcas

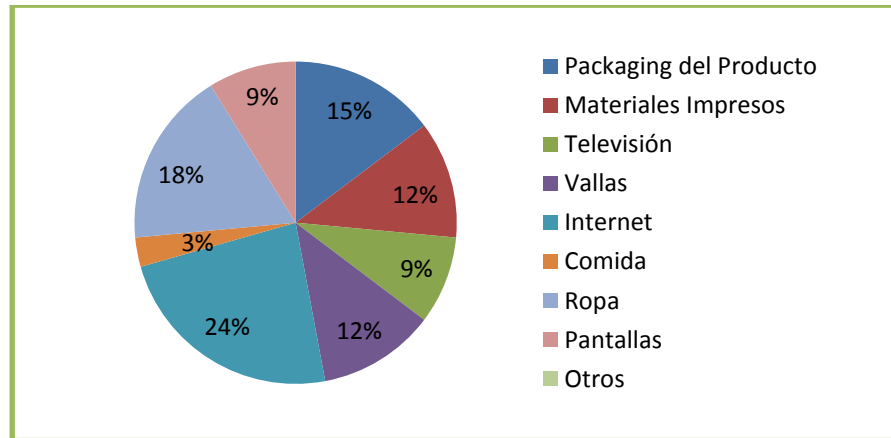


Análisis: En esta pregunta se pudo determinar que del total de personas encuestadas, la marca con mayor recordación al utilizar un código QR es Coca Cola con un (29%), seguido del Ministerio de Turismo con un (26%), Fybeca(13%), DePrati (13%), Diario Hoy (10%), Offcorss (6%) y Hunter (Seguro de Vehículos) con un (3%)

4.- ¿En qué soportes recuerda haber visto un Código QR? *

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Internet	8	15	24%
Ropa	6	15	18%
Packaging del Producto	5	15	15%
Vallas	4	15	12%
Materiales Impresos	4	15	12%
Pantallas	3	15	9%
Televisión	3	15	9%
Comida	1	15	3%
Otros	0	15	0%

Tabla 5 Soportes Códigos QR

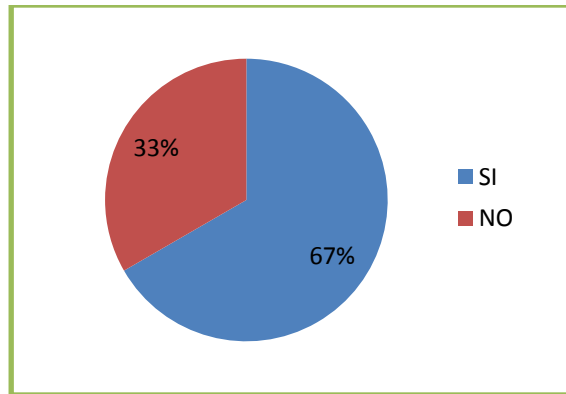


Análisis: Internet es el medio de mayor contacto con este segmento representa el (24%) de retentiva de los encuestados, packaging del producto un (15%), ropa (18%), materiales impresos y vallas (12%), televisión y pantallas (9%), comida un (3%).

5.- ¿Cuenta usted con un Smartphone o teléfono inteligente con conexión a Internet? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	10	67%
NO	5	33%

Tabla 6 Smartphone



Análisis: El segmento analizado determinó que el (67%) de los encuestados si cuentan con un teléfono Smartphone con acceso a internet ya que les agrada poder ingresar a sus redes sociales desde su móvil y además utilizar mensajerías como WhatsApp y Black Berry Messenger, mientras que el (33%) no cuentan con un teléfono Smartphone, dicen debido a los costos elevados que estos presentan para su corta edad y en su mayoría dependen aun de sus padres.

6.- ¿Para qué utiliza su celular? Califique las siguientes opciones según la importancia que tenga para usted. *

	Respuestas				Suma Encuestados
	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante	
Internet	13	2			15
Redes Sociales	8	5	2		15
Descargar Aplicaciones	7	5	3		15
Tomar Fotografías	8	5	1	1	15
Investigar	8	4	3		15

Tabla 7 Para qué utiliza su celular

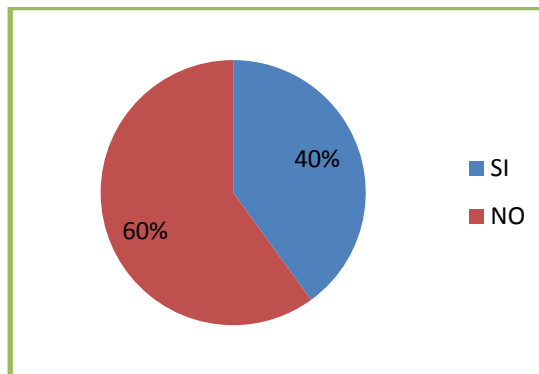
Análisis: Los encuestados determinaron que al momento de utilizar sus teléfonos celulares: **internet** es muy importante con un (87%) e importante con un (13%), **redes sociales** es muy importante con un (53%), importante (33%) y

poco importante (13%), **descargar aplicaciones** es muy importante con un (47%), importante (33%) y poco importante (20%), **tomar fotografías** considero que es muy importante en un (53%), importante (33%), poco importante (7%), y nada importante (7%), mientras que **investigar** es muy importante (53%), importante (27%), y poco importante (20%).

7.- ¿Ha descargado o posee una aplicación para leer Códigos QR en su celular? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	10	67%
NO	5	33%

Tabla 8 Posee una aplicación de lectura QR

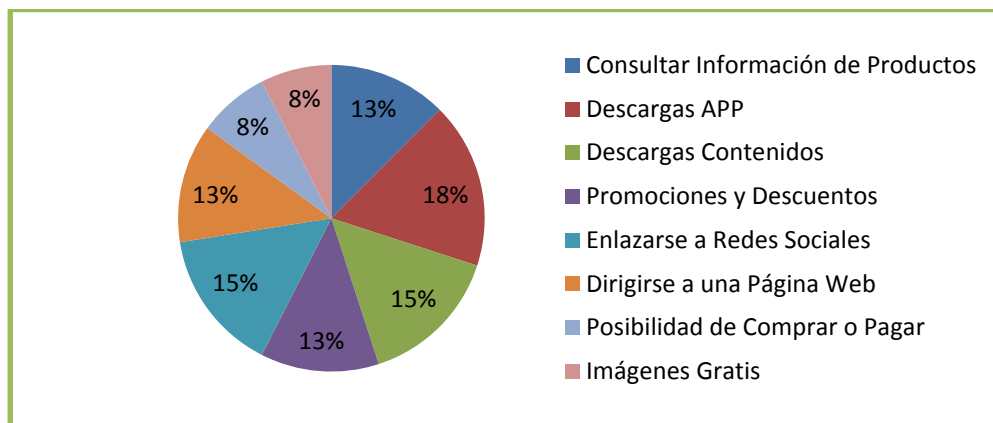


Análisis: En esta pregunta se determinó que el (60%) de encuestados no han descargado ni cuentan con una aplicación que les permita leer Códigos QR mientras que el (40%) si tiene esta aplicación, en su mayoría debido a que cuentan con teléfonos Black Berry, los cuales tienen un sistema incorporado en sus móviles que permite leer este tipo códigos.

8.- ¿Ha utilizado o utilizaría un Código QR si es así que beneficio le gustaría que tenga este? *

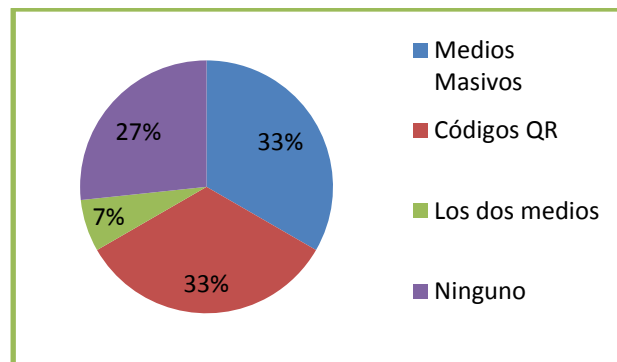
	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Descargas APP	7	15	18%
Descargas Contenidos	6	15	15%
Enlazarse a Redes Sociales	6	15	15%
Promociones y Descuentos	5	15	13%
Consultar Información de Productos	5	15	13%
Dirigirse a una Página Web	5	15	13%
Posibilidad de Comprar o Pagar	3	15	8%
Imágenes Gratis	3	15	8%

Tabla 9 Utilizaría códigos QR



Análisis: Entre los beneficios que les gustaría tener al momento de escanear un código QR está descargar App o aplicaciones con un (18%) entre esos mencionan juegos, editores de videos, aplicaciones de música y editores de imágenes, un (15%) dice que prefiere enlazarse directamente a Redes Sociales, y otro (15%) prefiere la descarga de contenidos, el (13%) de los encuestados prefieren dirigirse a una página web, en un mismo porcentaje está el interés por promociones y descuentos mientras que la posibilidad de comprar o pagar y la posibilidad de adquirir imágenes gratis alcanzaron un (8%) cada uno.

9.- ¿Cómo preferiría obtener información de un producto bien o servicio por medios de difusión masiva o por medio de un Código QR? Porque *



Análisis: En esta pregunta el (33%) determinó que prefiere recibir información por medio de un código QR ya que es de fácil acceso, permite almacenar contenidos de forma rápida y sencilla, es comprensible y su información es concreta, por otro lado un (33%) prefiere los medios masivos debido a que está al alcance de todos, el (27%) respondió que por ninguno medio ya que no les gusta que los presionen con Publicidad y un (7%) dice que les gustaría obtener información por los dos medios ya que estos se complementarían; los medios masivos por comodidad en sus hogares y los Códigos QR al momento de trasladarse en las calles.

10.- ¿Qué opina usted de los Códigos QR? *

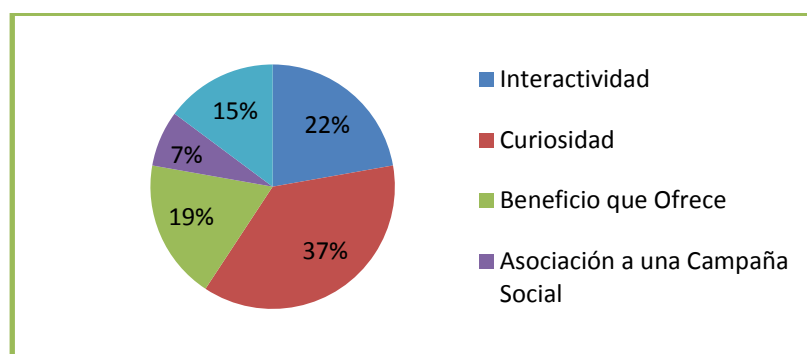
Análisis: Las opiniones sobre los Códigos QR son variadas un grupo piensa que son útiles ya que obtendrían solo información que les interesa, son tecnología que les facilita el ingreso a páginas web, recibir información de sus marcas preferidas, pueden leer y utilizar sus teléfonos móviles además de creer que son muy importantes en estos tiempos de avances tecnológicos.

Por otro lado una parte de los encuestados dice que estos códigos son buenos para las personas que saben utilizarlo debido a que no todos tienen el suficiente conocimiento de que beneficios presentan estos y su uso serviría más para la administración de las industrias.

11.- ¿Qué situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR?*

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Curiosidad	10	15	37%
Interactividad	6	15	22%
Beneficio que Ofrece	5	15	19%
Asociación a una Campaña Comercial	4	15	15%
Asociación a una Campaña Social	2	15	7%

Tabla 10 situaciones que motivan a escanear códigos QR



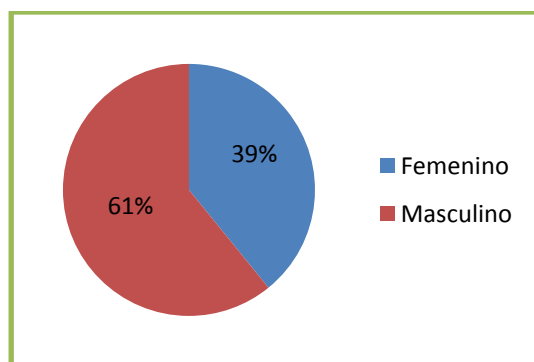
Análisis: En este segmento lo que más les motivaría al momento de escanear un código QR es nivel de curiosidad que llega a tener en ellos con un (37%) seguido de la interactividad que estos presenten con un (22%), el beneficio que ofrece alcanzó el (19%), la asociación a una campaña comercial logran captar su atención en un (15%) y la asociación a una campaña comercial apenas llega a un (7%).

- Segmento de 18 a 24 años

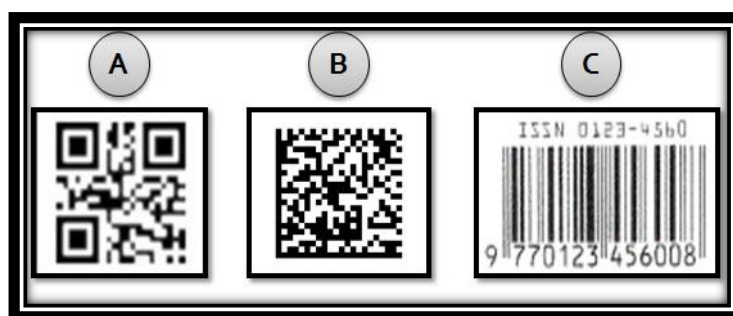
Género *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Masculino	28	61%
Femenino	18	39%

Tabla 11 Análisis de Género 18 - 24



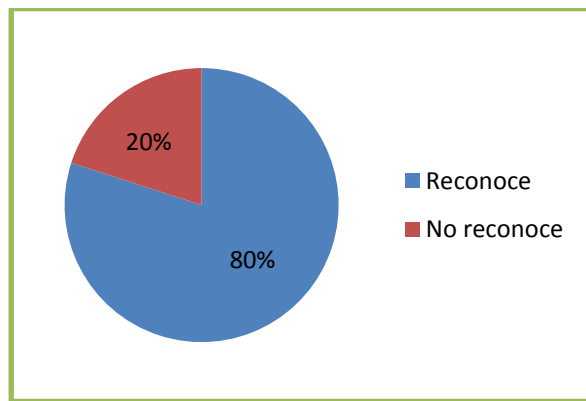
Análisis: Como se puede observar en el recuadro anterior el mayor porcentaje de encuestas son de género masculino con un total de 28 (61%) encuestados. El género femenino tuvo una participación de 18 encuestas, llegando alcanzar el (39%). Con un total de 46 personas encuestadas.



1.- ¿En base a la imagen anterior responda cuál de estas opciones corresponde a cada uno? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Reconocen los Códigos	37	80%
No reconocen los Códigos	9	20%

Tabla 12 Opciones códigos QR 18 - 24



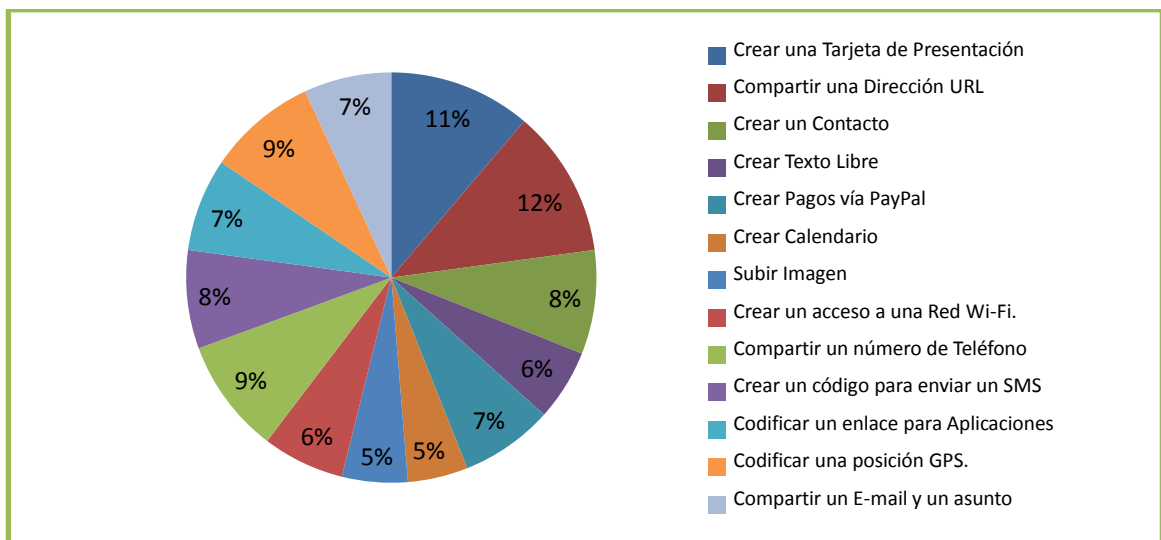
Análisis: La identificación de los códigos de Barras, códigos Data Matrix y los Códigos QR por parte de este segmento de 18 a 24 años fueron claras obteniendo (80%) de las respuestas, mientras que tan solo el (20%) de personas encuestadas no lo pudo asemejar, presentando una confusión entre los dos códigos bidireccionales (Data Matrix y QR).

2.- ¿Cuáles de estas funciones considera usted que se puede hacer en un Código QR? *

Marque las que usted considere.

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Compartir una Dirección URL	27	46	12%
Crear una Tarjeta de Presentación	26	46	11%
Compartir un número de Teléfono	21	46	9%
Codificar una posición GPS.	20	46	9%
Crear un código para enviar un SMS	18	46	8%
Crear un Contacto	19	46	8%
Codificar un enlace para Aplicaciones	17	46	7%
Crear Pagos vía PayPal	17	46	7%
Compartir un E-mail y un asunto	16	46	7%
Crear un acceso a una Red Wi-Fi.	15	46	6%
Crear Texto Libre	13	46	6%
Crear Calendario	11	46	5%
Subir Imagen	12	46	5%

Tabla 13 Funciones Códigos QR 18 - 24

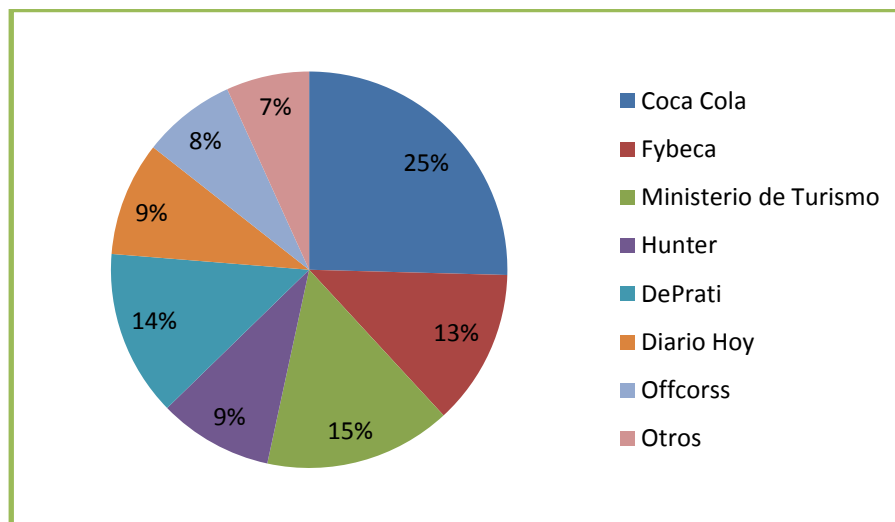


Análisis: Las funciones que consideran se puede realizar hacer con un código QR son: compartir una dirección url (12%), crear una tarjeta de presentación (11%), compartir un número de teléfono (9%), codificar una posición gps (9%), crear un contacto (8%), crear un código para enviar un sms (8%), crear pagos vía paypal (7%), codificar un enlace para aplicaciones (7%), compartir un e-mail y un asunto (7%), mientras que las de menor conocimiento son: crear texto libre (6%), crear un acceso a una red wi-fi. (6%), crear calendario (5%) y compartir una imagen en un (5%) además ninguno de los encuestados marco todas estas funciones antes mencionadas que se pueden hacer en un Código QR.

3.- ¿Recuerda usted cuales de estas marcas utilizan Códigos QR? *

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Coca Cola	30	46	25%
Ministerio de Turismo	18	46	15%
DePrati	16	46	14%
Fybeca	15	46	13%
Hunter	11	46	9%
Diario Hoy	11	46	9%
Offcorss	9	46	8%
Otros	8	46	7%

Tabla 14 Marcas Códigos QR 18 - 24

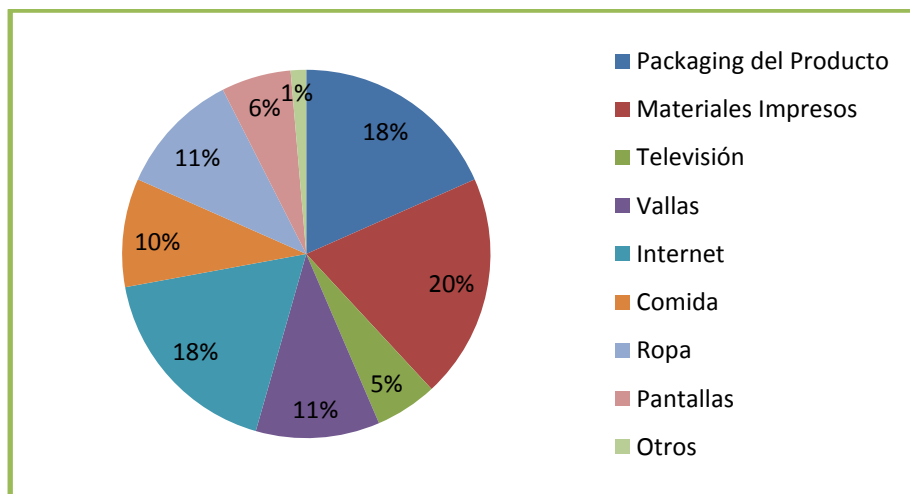


Análisis: Coca Cola es la marca con mayor recordación al momento de utilizar Códigos QR con (25%), seguido de Ministerio de Turismo (15%) debido a la constante utilización de este medio, DePrati (14%), Fybeca (13%), Hunter (9%), Diario Hoy (9%), Offcorss (8%) y en otros alcanzó un (7%) en donde mencionaron marcas como: Energizer, Doritos, Multicines, Revista Lideres, La coste y Toyota.

4.- ¿En qué soportes recuerda haber visto un Código QR? *

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Materiales Impresos	29	46	20%
Packaging del Producto	27	46	18%
Internet	26	46	18%
Ropa	16	46	11%
Vallas	16	46	11%
Comida	14	46	10%
Pantallas	9	46	6%
Televisión	8	46	5%
Otros	2	46	1%

Tabla 15 Soportes Códigos QR 18 - 24

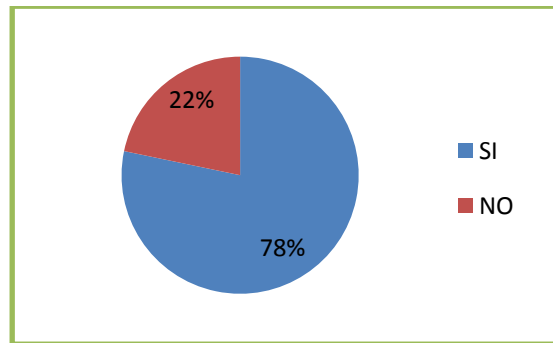


Análisis: Los encuestados en esta pregunta determinaron que en el soporte donde más han visto Códigos QR fue en materiales impresos (20%), seguido de packaging del producto (18%), internet (18%), vallas (11%), ropa (11%), comida (10%), pantallas (6%), televisión (5%), y en otros soportes mencionaron cine y carteles.

5.- ¿Cuenta usted con un Smartphone o teléfono inteligente con conexión a Internet? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	36	78%
NO	10	22%

Tabla 16 Disponibilidad Smartphone 18-24



Análisis: En esta pregunta se determinó que (78%) de personas encuestados cuentan con teléfono Smartphone con conexión a internet mientras que el (22%) corresponde a las personas que cuentan con teléfono inteligente pero no tienen activado el servicio de internet o simplemente no tienen este tipo de tecnología.

6.- ¿Para qué utiliza usted su celular? Califique las siguientes opciones según la importancia que tenga para usted. *

	Respuestas				Suma
	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante	
Internet	33	10	2	1	46
Redes Sociales	21	15	9	1	46
Descargar Aplicaciones	19	20	6	1	46
Tomar Fotografías	25	14	4	3	46
Investigar	22	13	7	4	46

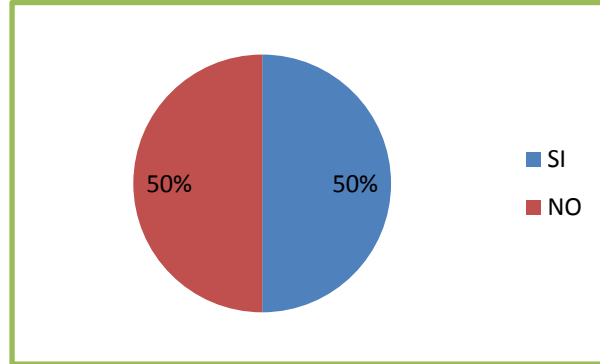
Tabla 17 Para qué utiliza usted su celular 18 - 24

Análisis: Los encuestados determinaron que al momento de utilizar sus teléfonos celulares: **internet** es muy importante con un (72%), importante con un (22%), poco importante (4%), nada importante (2%), **redes sociales** es muy importante con un (46%), importante (33%), poco importante (20%), nada importante (2%) **descargar aplicaciones** es muy importante con un (41%), importante (43%), poco importante (13%) y nada importante (2%), **tomar fotografías** consideraron que es muy importante en un (54%), importante (30%), poco importante (9%), y nada importante (7%), mientras que **investigar** es muy importante (48%), importante (28%), poco importante (15%) y nada importante en un (9%).

7.- ¿Ha descargado o posee una aplicación para leer Códigos QR en su celular? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	23	50%
NO	23	50%

Tabla 18 Posee una aplicación para leer Códigos QR 18 – 24

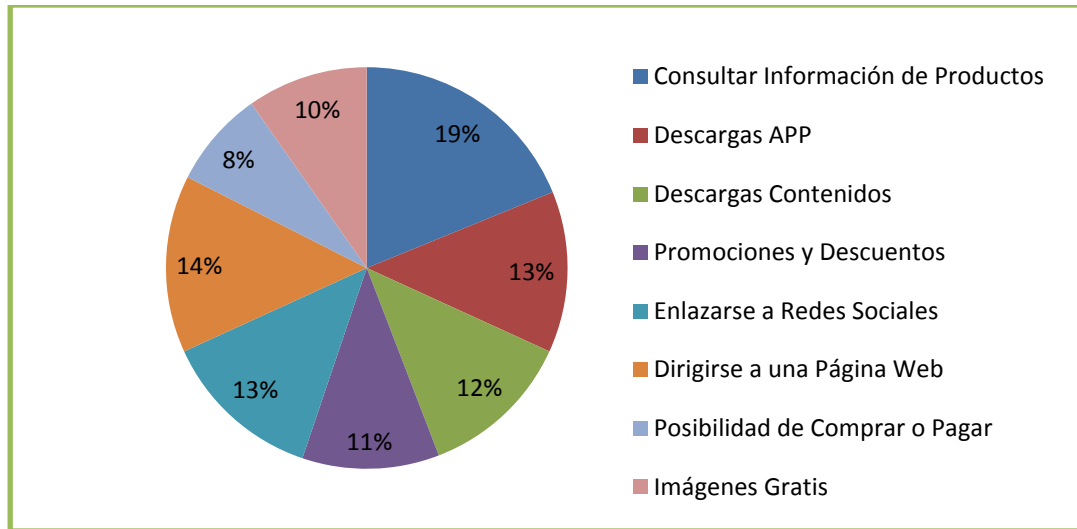


Análisis: En esta pregunta se produjo una igualdad de porcentaje con un (50%) representa a personas que poseen o han descargado una aplicación para escanear Códigos QR, este se debe a que en su mayoría cuentan con un teléfono Black Berry los cuales vienen con un sistema incorporado para este tipo de lecturas y el otro (50%) a personas que no tienen este tipo de lectores.

8.- ¿Ha utilizado o utilizaría un Código QR si es así que beneficio le gustaría que tenga este? *

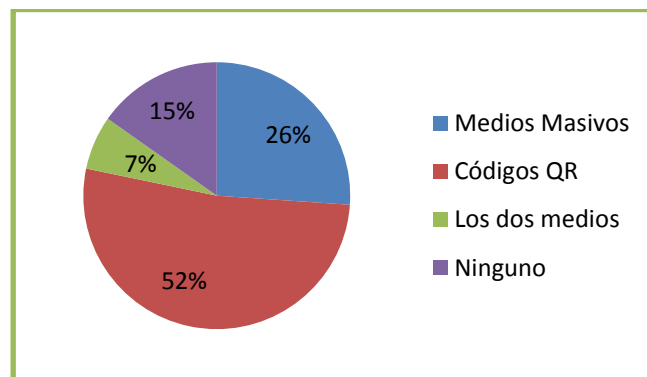
	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Consultar Información de Productos	29	46	19%
Dirigirse a una Página Web	22	46	14%
Enlazarse a Redes Sociales	20	46	13%
Descargas APP	20	46	13%
Descargas Contenidos	19	46	12%
Promociones y Descuentos	17	46	11%
Imágenes Gratis	15	46	10%
Posibilidad de Comprar o Pagar	12	46	8%

Tabla 19 Ha utilizado o utilizaría un Código QR 18-24



Análisis: Se pudo determinar que de la totalidad de personas encuestadas, el (19%) prefieren Consultar Información de Productos, el (14%) busca Dirigirse a una Página Web, un (13%) le gustaría directamente Enlazarse a Redes Sociales, otro (13%) Descargar APP, mientras que la Descarga de Contenidos representa el (12%), Promociones y Descuentos un (11%), Imágenes Gratis (10%) y tan solo el (8%) representa a la Posibilidad de Comprar o Pagar.

9.- ¿Cómo preferiría obtener información de un producto, bien o servicio por medios de difusión masiva o por medio de un Código QR? Porque *



La preferencia al momento de obtener información de un producto, bien o servicio:

Código QR representa el (52%) de encuestados los cuales opinan que:

- Este tipo de códigos llaman la atención de los usuarios e incentivan el uso de nuevas tecnologías que estén en boga.
- Crean tendencias de consumo, son de fácil acceso al momento ver su información.
- Sus contenidos representan específicamente lo que el consumidor quiere.
- Son interactivos, los usuarios opinan que tienen mayor exposición con sus celulares que con los medios tradicionales.
- Su tecnología no presenta costos elevados.
- Su comunicación es personalizada.

Medios Masivos representa un (26%) las personas encuestadas opinan que:

- No todos poseen conocimientos sobre este tipo de códigos
- La manera más fácil y comprensible para el consumidor son los medios de difusión masiva.
- No les llama la atención este medio ya que no cuentan con aplicaciones para escanear estos códigos.
- Consideran que es importante llegar a la sociedad a través de los medios de difusión masiva puesto que todavía no conocen lo necesario de los Códigos QR, además piensan que su información no llegaría de manera exitosa.
- Prefieren la difusión masiva ya que está al alcance de todos.

Medios Masivos y Códigos QR representa un (7%) las personas encuestadas opinan que:

- Las dos formas permitirían llegar al consumidor de manera completa.
- Creen que medios masivos y los Códigos QR, se complementarían debido a que la información que se restringen en los medios de difusión masiva por medio de un código si se lo podría mostrar.

Ningún Medio representa el (15%) las personas encuestadas opinan que:

- No les gusta recibir Publicidad por ningún medio.
- Los únicos medios que llaman su atención son videos online e Internet ya que para ellos estos crean curiosidad en el usuario y los vería todo el tiempo.

10.- ¿Qué opina usted de los Códigos QR? *

Análisis: En esta pregunta se determinó que las personas encuestadas opinan que los Códigos QR, permiten obtener información de forma rápida e interactiva, los cuales logran retener y captar nuevos clientes a través de la Publicidad además que:

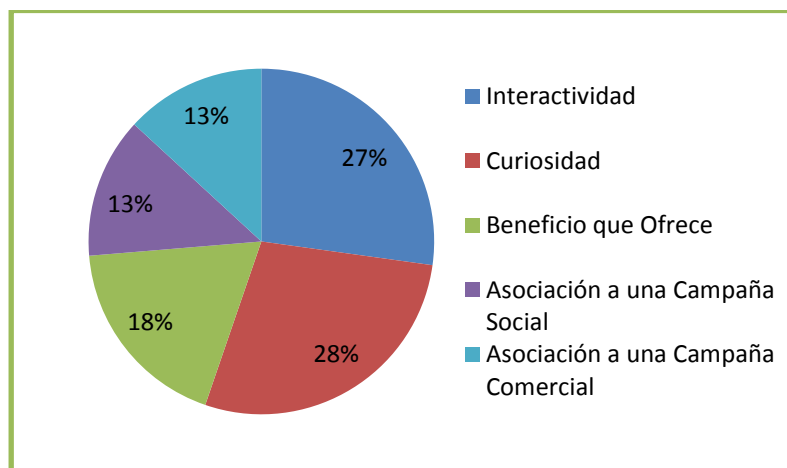
- Son fáciles de manejar y muy rápidos de acceder a información.
- Son medios de comunicación efectiva, puesto que la información de cada producto, bien o servicio se encuentra código.
- Provee privacidad en cuanto al contenido que tiene.
- Su tecnología es avanzada y esto los convierte en un medio interesantes.
- Son un medio importante pero todavía no existe la información necesaria su uso.

- Son un medio que sirve para vender todo tipo de productos a los consumidores.
- Son Útiles pero limitados.
- Facilitan la transmisión de datos e información.
- Son medios que ayudarían a comprar de forma rápida.
- Son útiles para campañas de marketing y Publicidad.
- Son nuevas tecnología que benefician tanto al cliente como al consumidor.

11.- ¿Qué situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR?*

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Curiosidad	32	46	28%
Interactividad	31	46	27%
Beneficio que Ofrece	21	46	18%
Asociación a una Campaña Social	15	46	13%
Asociación a una Campaña Comercial	15	46	13%

Tabla 20 Situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR 18-24



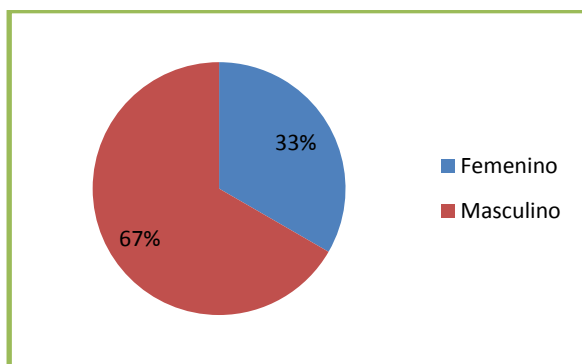
Análisis: La situación que más llama la atención para los encuestados es la curiosidad con un (28%), seguido de la interactividad representada por el (27%), beneficio que ofrece con un (18%), mientras que asociación a una campaña comercial (13%) y asociación a una campaña social (13%).

- **Segmento de 25 a 34 años**

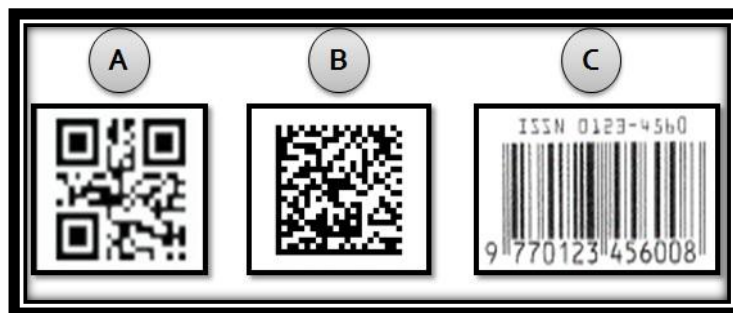
Género *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Masculino	16	67%
Femenino	8	33%

Tabla 21 Análisis de Género 25 - 34



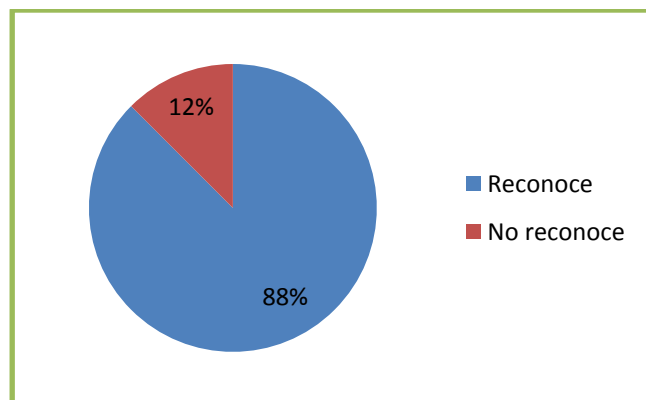
Análisis: Como se puede observar, el mayor porcentaje de encuestas realizadas fueron contestadas por el género masculino con un total de (67%). El género femenino tuvo participación del (33%). Con total de 24 personas encuestadas en este segmento.



1.- ¿En base a la imagen anterior responda cuál de estas opciones corresponde a cada uno? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Reconocen los Códigos	21	88%
No reconocen los Códigos	3	13%

Tabla 22 Opciones códigos QR 25 - 34



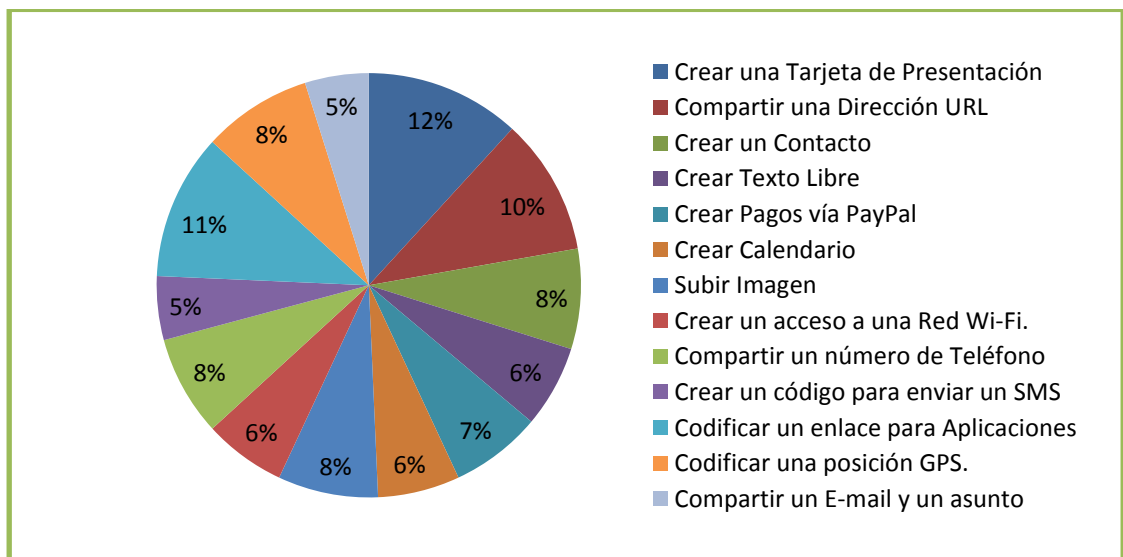
Análisis: En esta pregunta se pudo determinar que de la totalidad de personas encuestadas, el (88%) reconoce los códigos unidireccionales y los códigos bidireccionales, mientras que tan solo el (13%) no los reconoce confundándose entre el código QR y el código Data Matrix.

2.- ¿Cuáles de estas funciones considera usted que se puede hacer en un Código QR? *

Marque las que usted considere.

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Crear una Tarjeta de Presentación	17	24	12%
Codificar un enlace para Aplicaciones	16	24	11%
Compartir una Dirección URL	15	24	10%
Crear un Contacto	11	24	8%
Subir Imagen	11	24	8%
Compartir un número de Teléfono	11	24	8%
Codificar una posición GPS.	12	24	8%
Crear Pagos vía PayPal	10	24	7%
Crear Calendario	9	24	6%
Crear Texto Libre	9	24	6%
Crear un acceso a una Red Wi-Fi.	9	24	6%
Crear un código para enviar un SMS	7	24	5%
Compartir un E-mail y un asunto	7	24	5%

Tabla 23 Funciones Códigos QR 25 -34

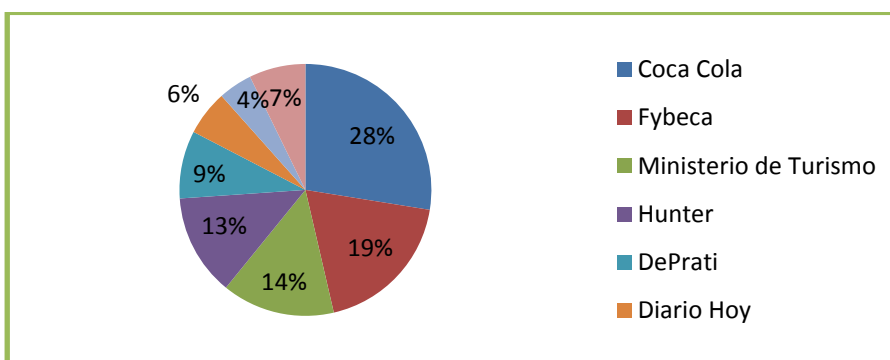


Análisis: Entre las funciones que se pueden realizar con un código QR las que más identifican y recuerdan son: crear una tarjeta de presentación (12%), codificar un enlace para aplicaciones (11%), compartir una dirección url (10%), crear un contacto (8%), subir imagen (8%), compartir un número de teléfono (8%), codificar una posición gps (8%). mientras que crear pagos vía paypal (7%), crear texto libre (6%), crear calendario (6%), crear un acceso a una red wi-fi (6%), crear un código para enviar un sms (5%), y compartir un e-mail y un asunto (5%).

3.- ¿Recuerda usted cuales de estas marcas utilizan Códigos QR? *

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Coca Cola	19	24	28%
Fybeca	13	24	19%
Ministerio de Turismo	10	24	14%
Hunter	9	24	13%
DePrati	6	24	9%
Otros	5	24	7%
Diario Hoy	4	24	6%
Offcorss	3	24	4%

Tabla 24 Marcas Códigos QR 25 - 34



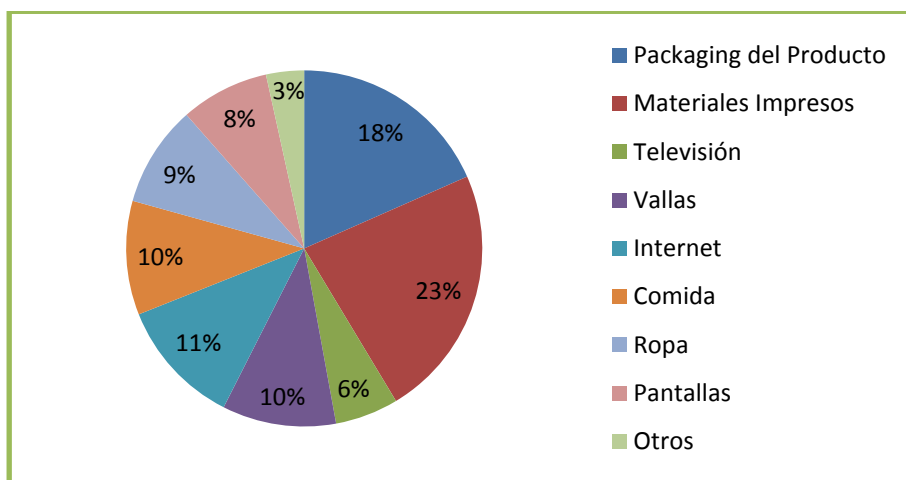
Análisis: Se determinó que la marca más recordada al momento de utilizar un código QR fue Coca Cola con un (28%), seguido de Fybeca (19%), Ministerio

de Turismo (14%), Hunter (13%), DePrati alcanzo el (9%), Otros un (7%) donde mencionaran marcas como: Claro, Unilever, El Comercio, Multicines y Meath & Shoulder, mientras que Diario Hoy obtuvo un (6%), y Offcorss ropa de niños (6%).

4.- ¿En qué soportes recuerda haber visto un Código QR? *

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Materiales Impresos	20	24	23%
Packaging del Producto	16	24	18%
Internet	10	24	11%
Vallas	9	24	10%
Comida	9	24	10%
Ropa	8	24	9%
Pantallas	7	24	8%
Televisión	5	24	6%
Otros	3	24	3%

Tabla 25 Soportes Códigos QR 25 - 34



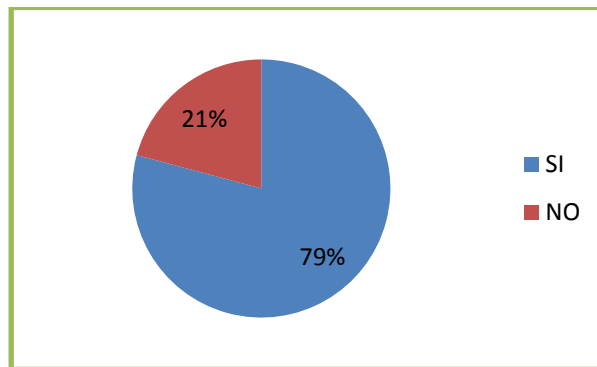
Análisis: El medio de mayor recordación para las personas encuestadas es Materiales Impresos con un (23%), seguido de packaging del producto (18%), internet (11%), comida y vallas alcanzaron un (10%) cada uno, mientras que

ropa logro (9%), pantallas (8%), televisión (6%), y otros (3%) en donde mencionaron soportes como: buses, y celulares.

5.- ¿Cuenta usted con un Smartphone o teléfono inteligente con conexión a Internet? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	19	79%
NO	5	21%

Tabla 26 Disponibilidad Smartphone 25-34



Análisis: En el segmento de edad 25 a 34 años se determinó que el (79%) de encuestados cuentan con un teléfono inteligente con conexión a internet esto debido a que consideran que es una herramienta importante para su trabajo, estudio y a nivel personal, tan solo el (21%) no cuenta con este tipo de servicio.

6.- ¿Para qué utiliza usted su celular? Califique las siguientes opciones según la importancia que tenga para usted. *

	Respuestas				Suma
	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante	
Internet	16	8			24
Redes Sociales	10	11	2	1	24
Descargar Aplicaciones	8	10	6		24
Tomar Fotografías	11	8	5		24
Investigar	10	10	3	1	24

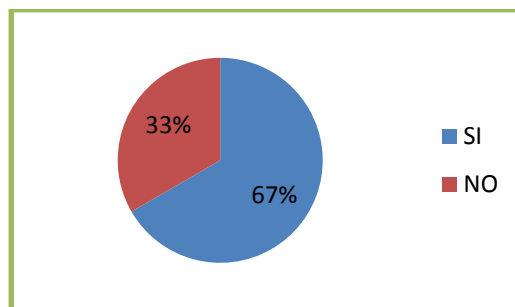
Tabla 27 Para qué utiliza usted su celular 25 - 34

Análisis: Los encuestados determinaron que al momento de utilizar sus teléfonos celulares: **internet** es muy importante con un (67%) e importante con un (33%), **redes sociales** es muy importante con un (42%), importante (46%) y poco importante (8%), nada importante (4%), **descargar aplicaciones** es muy importante con un (42%), importante (46%), poco importante (8%) y nada importante (4%), **tomar fotografías** consideran que es muy importante en un (46%), importante (33%), poco importante (21%), **investigar** es muy importante en un (42%), importante (42%), poco importante (13%) y nada importante en un (3%).

7.- ¿Ha descargado o posee una aplicación para leer Códigos QR en su celular? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	16	67%
NO	8	33%

Tabla 28 Posee una aplicación para leer Códigos QR 25 – 34

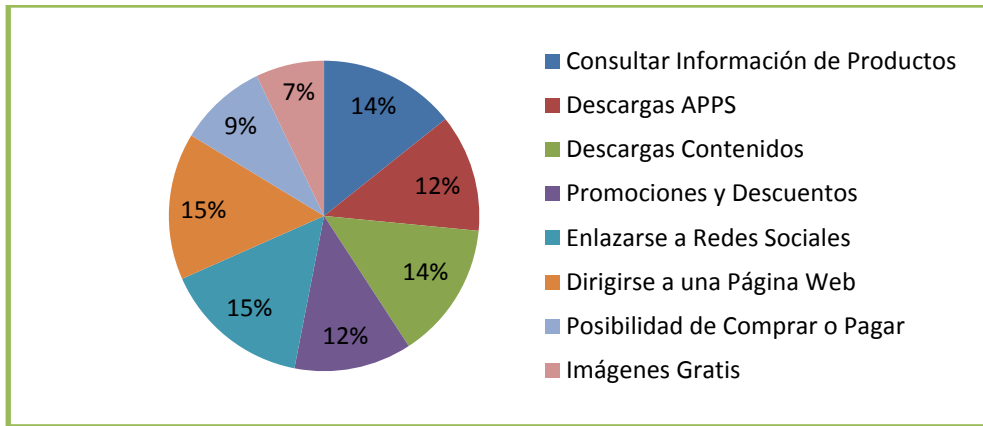


Análisis: Se determinó en esta pregunta que el (67%) de encuestados cuentan con una aplicación para escanear Códigos QR, mientras que tan solo el (33%) no posee este tipo de tecnologías para leer estos códigos.

8.- ¿Ha utilizado o utilizaría un Código QR si es así que beneficio le gustaría que tenga este? *

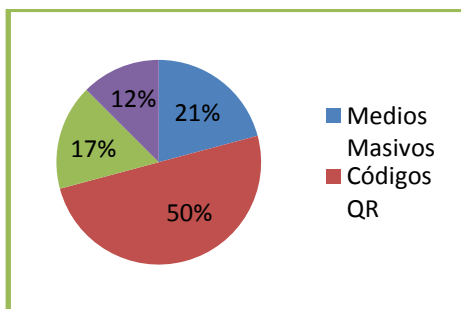
	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Enlazarse a Redes Sociales	15	24	15%
Dirigirse a una Página Web	15	24	15%
Consultar Información de Productos	14	24	14%
Descargas Contenidos	14	24	14%
Descargas APPS	12	24	12%
Promociones y Descuentos	12	24	12%
Posibilidad de Comprar o Pagar	9	24	9%
Imágenes Gratis	7	24	7%

Tabla 29 Ha utilizado o utilizaría un Código QR 25-34



Análisis: Las personas encuestadas respondieron que el principal beneficio que les gustaría obtener al momento de escanear un código QR es enlazarse a redes sociales con un (15%), dirigirse a una página web (15%), consultar información de productos (14%), descargas contenidos (14%), descargar apps (12%), promociones y descuentos (12%), mientras que la posibilidad de comprar o pagar solo alcanza el (9%) e imágenes gratis un (7%).

9.- ¿Cómo preferiría obtener información de un producto, bien o servicio por medios de difusión masiva o por medio de un Código QR? Porque *



Análisis: La preferencia al momento de obtener información de un producto, bien o servicio por parte de los encuestados se dirige a **Códigos QR** con un (50%), ya que creen sería bueno recibir información de forma más personalizada, tiene mayor alcance y logra viralizar su información de forma rápida, por otro lado **Medios Masivos** obtuvo un (21%), opinan que los medios

masivos están al alcance de todos y sus costos no son elevados, mientras que un **código QR y medios masivos** alcanzo un (17%), las personas encuestados consideran que estos medios se complementarían y su información sería completa y más clara, y el (12%) dijo que no le gusta recibir información por ningún medio.

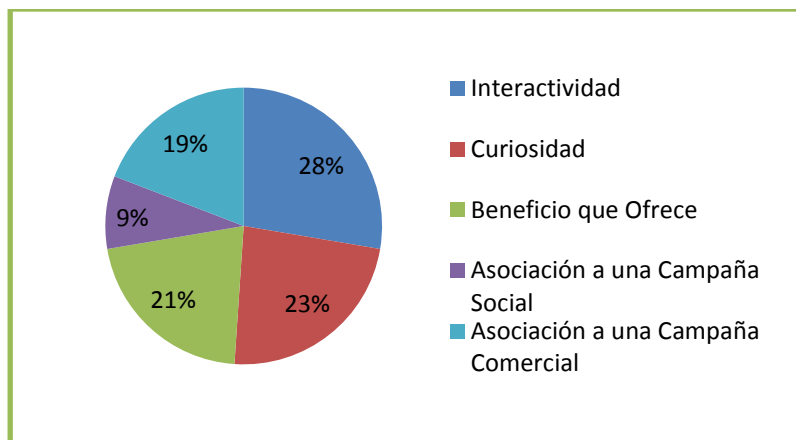
10.- ¿Qué opina usted de los Códigos QR? *

Análisis: Las personas encuestadas comentan que los Códigos QR son tecnologías innovadoras, de fácil acceso, un método innovador para llegar al consumidor y que además brindan una facilidad para compartir contenidos, por otro lado hay un sector que piensa que estos códigos solo están dirigidos a personas que tienen dispositivos con estas aplicaciones, no son efectivos y que además se debería dar más información de esta tecnología potencialmente necesaria en un futuro.

11.- ¿Qué situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR?*

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Interactividad	13	24	28%
Curiosidad	11	24	23%
Beneficio que Ofrece	10	24	21%
Asociación a una Campaña Social	4	24	9%
Asociación a una Campaña Comercial	9	24	19%

Tabla 30 situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR 25-34



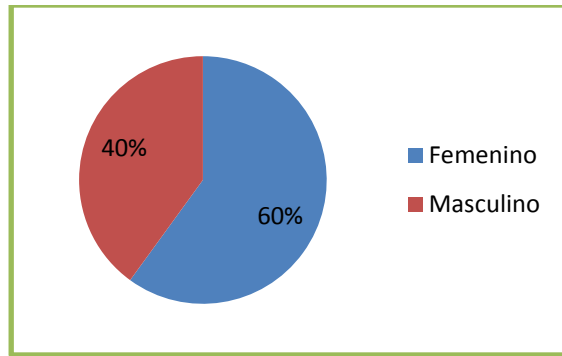
Análisis: En esta pregunta se pudo determinar que de la totalidad de personas encuestadas, 198 (43%) personas, destinan de su tiempo entre 2 a 4 horas al día a estar conectado a la red social Facebook, seguido en igual cantidad las personas que destinan entre 4 a 6 horas al día, y las personas que permanecen conectadas.

- **Segmento de 35 a 44 años**

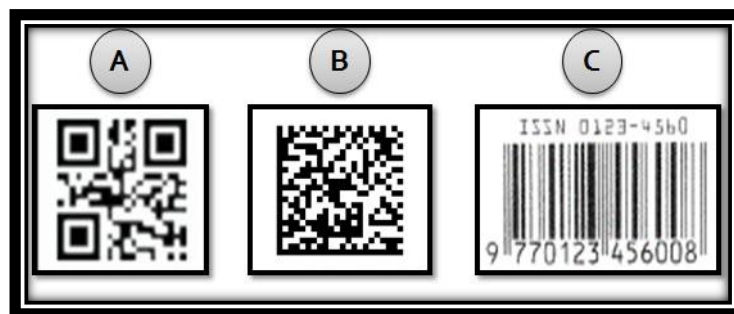
Género *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Masculino	6	40%
Femenino	9	60%

Tabla 31 Análisis de Género 35 - 44



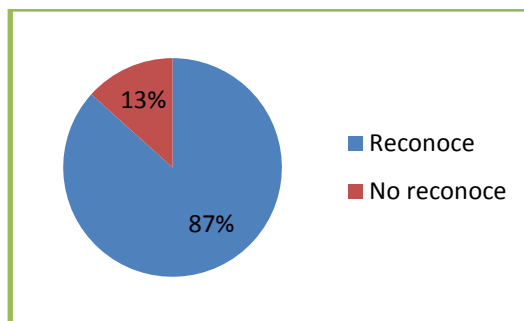
Análisis: Como se puede observar en el cuadro anterior, el mayor porcentaje de encuestas realizadas representan al género femenino con un total de 9 encuestas (60%). El género masculino presento una participación de 6 encuestas que corresponde al (40%). Con total de 15 personas encuestadas.



1.- ¿En base a la imagen anterior responda cuál de estas opciones corresponde a cada uno? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Reconocen los Códigos	13	87%
No reconocen los Códigos	2	13%

Tabla 32 Opciones códigos QR 35 - 44



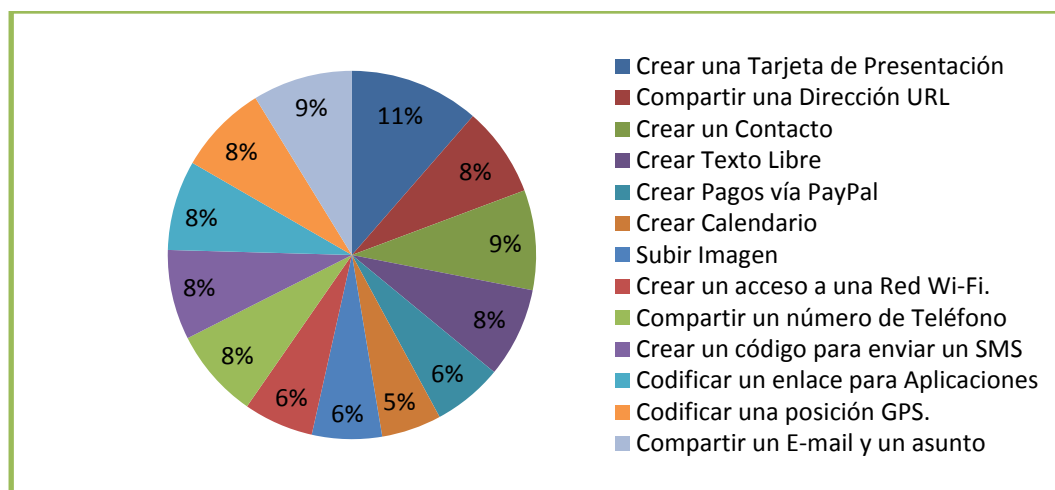
Análisis: Se determinó que el (87%) de encuestados identifican claramente al código unidireccional (código de barra), de los códigos bidireccionales (código Data Matrix y código QR). Mientras que únicamente el (13%) no reconoce y que además confunde los diseños entre los Códigos QR y los códigos Data Matrix.

2.- ¿Cuáles de estas funciones considera usted que se puede hacer en un Código QR? *

Marque las que usted considere.

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Crear una Tarjeta de Presentación	13	15	11%
Crear un Contacto	10	15	9%
Compartir un E-mail y un asunto	10	15	9%
Compartir un número de Teléfono	9	15	8%
Crear un código para enviar un SMS	9	15	8%
Codificar un enlace para Aplicaciones	9	15	8%
Codificar una posición GPS.	9	15	8%
Compartir una Dirección URL	9	15	8%
Crear Texto Libre	9	15	8%
Subir Imagen	7	15	6%
Crear un acceso a una Red Wi-Fi.	7	15	6%
Crear Pagos vía PayPal	7	15	6%
Crear Calendario	6	15	5%

Tabla 33 Funciones Códigos QR 35 -44

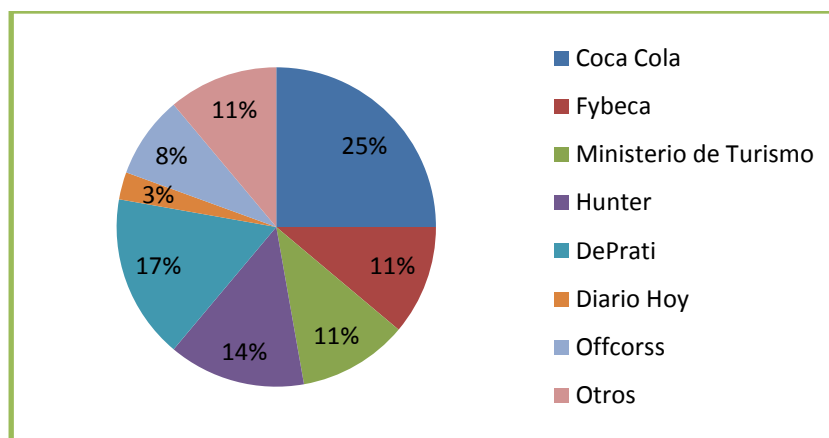


Análisis: Entre las funciones principales que se pueden realizar con un código QR son crear una tarjeta de presentación (11%), crear un contacto (9%), compartir un e-mail y un asunto (9%), compartir una dirección url (8%), crear texto libre (8%), compartir un número de teléfono (8%), crear un código para enviar un sms (8%), codificar un enlace para aplicaciones (8%), codificar una posición gps (8%), mientras que crear pagos vía paypal alcanza al (6%), crear un acceso a una red wi-fi (6%), subir imagen (6%) y tan solo un (5%) crear calendario.

3.- ¿Recuerda usted cuales de estas marcas utilizan Códigos QR? *

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Coca Cola	9	15	25%
DePrati	6	15	17%
Hunter	5	15	14%
Fybeca	4	15	11%
Ministerio de Turismo	4	15	11%
Otros	4	15	11%
Offcorss	3	15	8%
Diario Hoy	1	15	3%

Tabla 34 Marcas Códigos QR 35 - 44

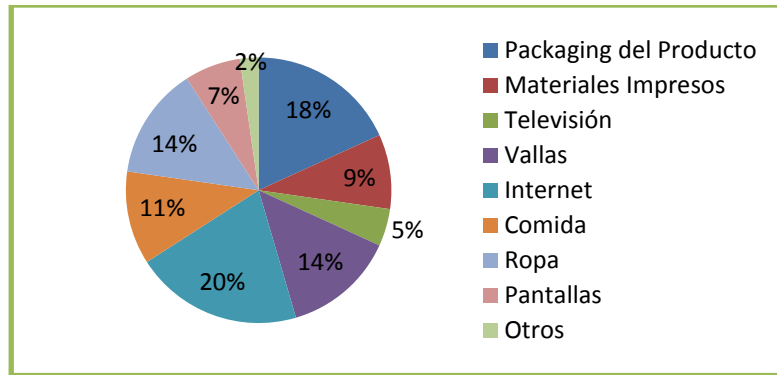


Análisis: En esta pregunta se pudo determinar que de la totalidad de personas encuestadas, la marca que mayor recordación logro al momento de utilizar un código QR fue Coca Cola con un (25%), seguido de DePrati (17%), Hunter seguro de vehículos (14%) Fybeca (11%), Ministerio de Turismo (11%), otros en donde se mencionó a marcas como: Toyota, Multicines alcanzó un (11%), mientras que Offcorss tiene una recordación de (8%) y Diario apenas el (3%).

4.- ¿En qué soportes recuerda haber visto un Código QR? *

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Internet	9	15	20%
Packaging del Producto	8	15	18%
Vallas	6	15	14%
Ropa	6	15	14%
Comida	5	15	11%
Materiales Impresos	4	15	9%
Pantallas	3	15	7%
Televisión	2	15	5%
Otros	1	15	2%

Tabla 35 Soportes Códigos QR 35 - 44

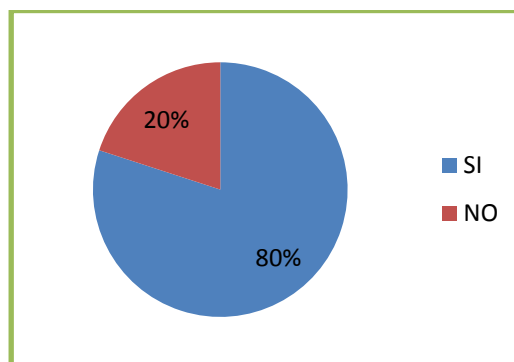


Análisis: Internet es el medio de mayor recordación con este segmento de edad representa el (20%) de retentiva de los encuestados, Packaging del Producto un (18%), Vallas (14%), Ropa (14%), Comida un (11%), Materiales Impresos (9%) mientras que Pantallas logró (7%), Televisión (5%) y otros (2%) mencionaron a celulares.

5.- ¿Cuenta usted con un Smartphone o teléfono inteligente con conexión a Internet? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	12	80%
NO	3	20%

Tabla 36 Disponibilidad Smartphone 35-44



Análisis: El (80%) de personas encuestadas cuentan con teléfonos inteligentes con conexión a internet debido a la importancia de uno que tienen en sus trabajos y a nivel personal mientras que el (20%) representa a personas que no cuenta con Smartphone.

6.- ¿Para qué utiliza usted su celular? Califique las siguientes opciones según la importancia que tenga para usted. *

	Respuestas				Suma
	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante	
Internet	10	4	1		15
Redes Sociales	5	6	3	1	15
Descargar Aplicaciones	6	4	4	1	15
Tomar Fotografías	9	3	3		15
Investigar	6	5	4		15

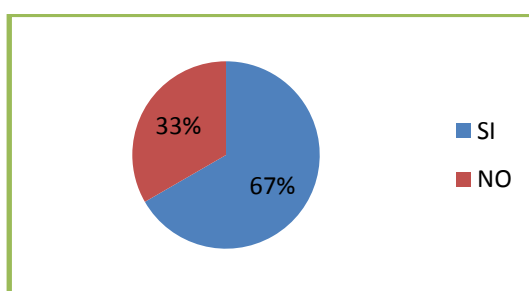
Tabla 37 Para qué utiliza usted su celular 35 - 44

Análisis: Los encuestados determinaron que al momento de utilizar sus teléfonos celulares: **internet** es muy importante con un (67%), importante con un (27%), y poco importante (7%), **redes sociales** es muy importante con un (33%), importante (40%) y poco importante (20%), nada importante (7%), **descargar aplicaciones** es muy importante con un (40%), importante (27%), poco importante (27%) y nada importante (7%), **tomar fotografías** consideran que es muy importante en un (60%), importante (20%), poco importante (20%), **investigar** es muy importante en un (40%), importante (33%), poco importante (27%).

7.- ¿Ha descargado o posee una aplicación para leer Códigos QR en su celular? *

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	10	67%
NO	5	33%

Tabla 38 Posee una aplicación para leer Códigos QR 35 – 44

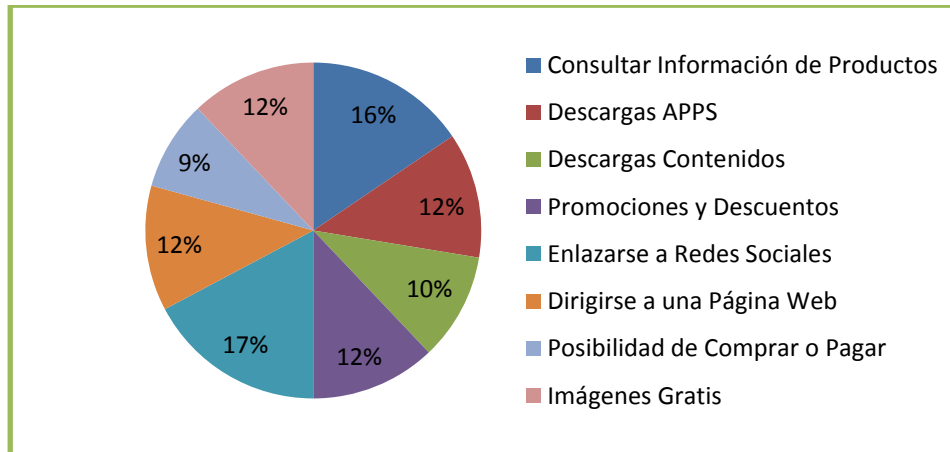


Análisis: El (67%) de encuestados respondieron que si cuentan o en algún momento descargaron una aplicación para leer Códigos QR, mientras que solo el (33%) dice no contar con esta aplicación.

8.- ¿Ha utilizado o utilizaría un Código QR si es así que beneficio le gustaría que tenga este? *

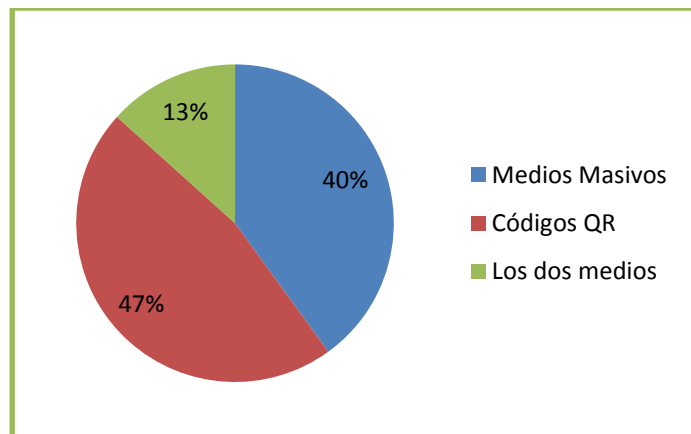
	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Consultar Información de Productos	10	15	17%
Enlazarse a Redes Sociales	9	15	16%
Descargas APPS	7	15	12%
Imágenes Gratis	7	15	12%
Promociones y Descuentos	7	15	12%
Dirigirse a una Página Web	7	15	12%
Descargas Contenidos	6	15	10%
Posibilidad de Comprar o Pagar	5	15	9%

Tabla 39 Ha utilizado o utilizaría un Código QR 35-44



Análisis: Entre los beneficios que les gustaría tener a los consumidores al momento de escanear un código QR es consultar información de productos (17%), seguido de enlazarse a redes sociales con un (16%), descargas apps (12%), imágenes gratis (12%), promociones y descuentos (12%), dirigirse a una página web (12%), mientras que descargas de contenidos alcanza el (10%) y posibilidad de comprar o pagar alcanza un (9%) esto debido a que dicen no hay la suficiente información de la utilización de un código QR como para realizar este tipo de actividad.

9.- ¿Cómo preferiría obtener información de un producto bien o servicio por medios de difusión masiva o por medio de un Código QR? Porque *



Análisis: En esta pregunta se determinó que el (47%) de encuestados prefieren recibir información por medio de un código QR por la facilidad de manejo y sus amplias formas de utilizar, medios masivos representa el (40%) las personas encuestadas dicen preferir este medio por comodidad y por su forma de llegar a todos, por otro lado el (13%) le gustaría utilizar los dos medios para obtener información de productos, bienes y servicios.

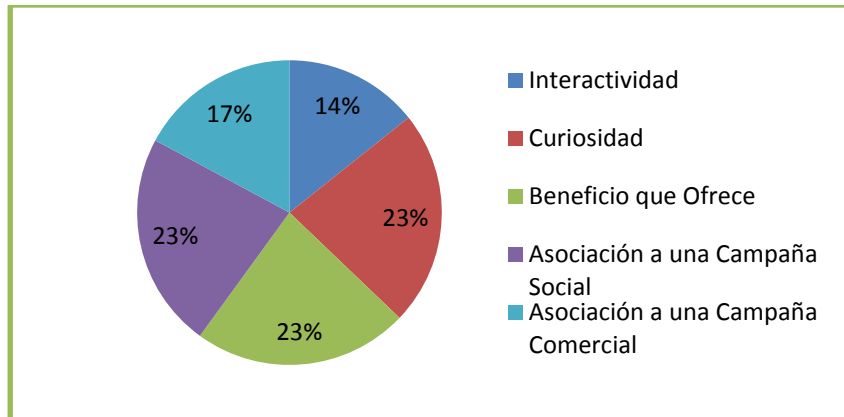
10.- ¿Qué opina usted de los Códigos QR? *

Análisis: Opinan que los Códigos QR son factibles en las Publicidad debido a la gran utilidad que estos presentan además de ser una revolución por el uso que se da hoy en día. Los Códigos QR son nuevas tecnologías que benefician al consumidor y a las marcas a hacer más fácil la comunicación pero hace falta mayor información de cómo utilizar estos códigos.

11.- ¿Qué situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR?*

	Respuestas	Total Encuestados	100% Total
Curiosidad	8	15	23%
Beneficio que Ofrece	8	15	23%
Asociación a una Campaña Social	8	15	23%
Asociación a una Campaña Comercial	6	15	17%
Interactividad	5	15	14%

Tabla 40 situaciones cree usted que motivan a escanear un Código QR 35-44



Análisis: La principal situación que motiva al consumidor al momento de leer un código QR es la curiosidad que este cree en los usuarios con (23%) al igual que el beneficio que ofrece con un (23%), la asociación a una campaña comercial presenta la misma importancia que las situaciones anteriores con un (23%), por otro lado la asociación a una campaña comercial presenta un (17%) y la interactividad solo el (14%).

ANEXO 2.- RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA.

Nombre: Carlos Coloma Landires

Cargo: Planner de Marketing Online

Empresa: ARENA

1.- ¿Conoce usted sobre los Códigos QR?

Si, si conozco. Los código QR son unos algoritmos que se pueden crear mediante un programa de aplicaciones los cuales tienen como objetivo que sean escaneados por usuarios para luego ser redireccionados, a través de dispositivos móviles, a un sitio web, aplicación, a un video, es decir a una tarea determinada.

2.- ¿Qué opina sobre los Códigos QR?

Es una herramienta poco explotada localmente y a la cual se le puede sacar bastante provecho en el marketing digital. Creo que sirve mucho y bajo una buena estrategia y uso del mismo se puede tener campañas digitales, móviles, web, virales muy buenas.

3.- ¿Cree usted que los Códigos QR son una tendencia en el Ecuador?

En el Ecuador ya no, se quiso que esto se vuelva una tendencia, pero nunca llegó a serlo. El código QR fue utilizado por muchas marcas, pero en realidad no causa el impacto esperado, o el impacto que se ha logrado en muchos otros países.

4.- ¿Qué tan efectivo considera usted es utilizar esta tecnología con un medio publicitario?

Es efectivo, porque es una herramienta que permite llegar a un medio, a un portal, a una aplicación, a un video.

5.- ¿Ha aplicado este medio con sus marcas?...Que resultados obtuvo.

No, no lo he realizado pero considero importante incluir en campañas publicitarias.

6.- ¿En qué marcas o productos implementaría este medio?

En LAN lo aplicaría para promocionar su nueva Aplicación.

7.- ¿Considera importante utilizar Códigos QR en una campaña?

Si, es importante debido al impacto que causa en el consumidor.

8.- ¿Menciones tres características importantes que debe tener un producto o marca para utilizar Códigos QR?

No es necesario que tenga características para usar códigos QR, como mencioné antes es importante que se sepa realizar una estrategia que

realmente impacte a los usuarios, a los consumidores. Puede ser una marca muy pequeña y que bajo una estrategia realmente buena y creativa cause mucho más impacto que una marca grande. No creo que deba haber características que deberían tener una marca o producto. Una marca o producto debe saber utilizar esta herramienta de tal forma que les permita un resultado efectivo

Nombre: Miguel Montalvo

Cargo: Gerente General

Empresa: HAVAS MEDIA

1. ¿Conoce usted sobre los Códigos QR?

Si por supuesto, son estas figuras que activan programas, mensajes o videos una vez que son escaneados en programas que tienen los Smartphone y que se está utilizando más en las aplicaciones para móviles.

2. ¿Qué opina sobre los Códigos QR?

Son una herramienta importante para facilitar la interacción de los usuarios o consumidores objetivos sin tener que llevarlos a busca complejos aplicaciones en sus navegadores, que puedan disfrutar al instante de lo que les hemos preparado como anunciantes o agencias de publicidad. El consumidor promedio reconoce el código, sabe a dónde ir para escanearlo y el efecto del mismo, así que ya hay muy poco que hacer en la educación con el consumidor, sin embargo, ahora la preocupación del consumidor está en si se le consumen las megas de navegación.

3. ¿Cree usted que los Códigos QR son tendencia en el Ecuador?

Creo que al igual que el infrarrojo y ahora el bluetoht, han tenido su impacto pero el desarrollo ha sido muy limitado como para convertirse en tendencia, Lo que sí es una herramienta sin costo, reconocida y fácil de llevar a las personas mediante otros puntos de contacto (afiches, vallas, paletas, avisos de prensa o revista, entre otros) para que el consumidor navegue o baje información en la

que queremos que ellos participen. Abría que lograr incluir a muchas empresas en este método de contacto para que se popularice aun más y podamos hablar de una tendencia y no de una moda.

4. ¿Qué tan efectivo considera usted es utilizar esta tecnología con un medio publicitario?

Muy efectivo y directo, pero en ocasiones hay que estimar en qué momento. Lo que no eh podido ver aun es la medición de cuentas bajadas o interacciones mientras hubo campaña, como las opciones de bajar una aplicación, estar en el navegador. Creo que ha sido difícil determinar su contribución.

5. ¿Ha aplicado este medio con sus marcas?....Que resultados obtuvo.

Es lo que te mencionaba antes, se hizo con LAN para la aplicación móvil de compra y check in web, pero las opciones eran diversas y se necesitaba otros elementos para poderlo hacer de una manera más precisa la medición sin embargo los avisos de revistas, afiches, vallas en el aeropuerto contenían el QR para bajarlo, el proceso continua y ayudo mucho realizarlo en este esquema o medio.

6. ¿En qué marcas o productos implementaría este medio?

LAN ECUADOR, por lo pronto creo que es válido para Claro, Hyundai como una forma de entregar información y obtener datos del posible cliente también SabMiller puede experimentar bajar una aplicación que recomiende las huecas o sitios de diversión.

7. ¿Considera importante utilizar Códigos QR en una campaña?

Es un punto de contacto valido, utilitario para determinados clientes no muy conectados, permite tener un contacto directo y fácil. Puedes poner al cliente con el contexto del mensaje sin duplicar recursos.

8. ¿Menciones tres características importantes que debe tener un producto o marca para utilizar Códigos QR?

Considero que hay muchas características relevantes y que casi todos los productos pueden manejar esta herramienta. Pero definiría en:

- Tener una atractiva aplicación o información que transmitir al cliente.
- Estar presente en el ambiente digital.
- Ser relevante para el consumir.

Nombre: Ana Velarde

Cargo: Planner de Cuentas de Nestlé

Empresa: Zenith Optimedia

1. ¿Conoce usted sobre los Códigos QR?

Si, se que son una herramienta o medio que no permite dirigir a páginas web o sitios predeterminados, estos creo que se utilizan principalmente en campañas publicitarias o de marketing.

2. ¿Qué opina sobre los Códigos QR?

Creo que son efectivos siempre y cuando contengan una estrategia de por medio la cual motive al usuario a escanear el contenido que estos tengan. Hoy en día como todo medio si no es creativo su forma de comunicar no es llamativa para los usuarios.

3. ¿Cree usted que los Códigos QR son tendencia en el Ecuador?

No, creo que todavía no han llegado a ser una tendencia, sin embargo considero que son un medio a explotar esto debido a los beneficios que se obtiene de ellos.

4. ¿Qué tan efectivo considera usted es utilizar esta tecnología con un medio publicitario?

Creo que son efectivos siempre y cuando estos demuestren su alcance con resultados.

5. ¿Ha aplicado este medio con sus marcas?...Que resultados obtuvo.

No eh tenido la oportunidad de aplicarlo, debido a que las marcas que manejo son de consumo masivo y el cliente ya tiene medios predeterminados ya que considera que utilizar otros medios que no sean medible no generan resultados a la marca.

6. ¿En qué marcas o productos implementaría este medio?

Yo como planner implementaría este medio en marcas como Nido, Maggi, La Vaquita y Nescafé, creo que todas estas marcas son una oportunidad para utilizar este medio debido a los diferentes tipos de consumidores que contienen.

7. ¿Considera importante utilizar Códigos QR en una campaña?

Si, debido a que la comunicación es más directa siempre y cuando estos estén apoyados de medios de comunicación masiva.

8. ¿Menciones tres características importantes que debe tener un producto o marca para utilizar Códigos QR?

- Ser una marca conocida.
- Tener bien planteada sus estrategias de comunicación.
- Fusionar las estrategias creativas con las necesidades de los consumidores.