

# Estudio de factibilidad para publicitar productos empresariales con códigos QR

**Fernando Silva Ordoñez, Patricio Medina Chicaiza, Soledad Sarzosa Rivera**

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

e-mail: pmedina@pucesa.edu.ec; ricardopmedina@uta.edu.ec

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo el estudio de factibilidad para publicitar productos empresariales con códigos QR en la ciudad Ambato-Ecuador a través de los diferentes estudios, de marco lógico, de mercado, técnico administrativo, económico financiero y la evaluación económica financiera. De ésta forma se resuelve una problemática actual, la insuficiente innovación en los productos publicitarios de las empresas. En referencia al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) el 51,3% de la población ecuatoriana en el año 2013 tienen por lo menos un celular activado; de las cuales el 16,9% de las personas tienen un teléfono inteligente o smartphone, frente al 8,4% del 2011, es decir, 8,5 puntos más. Lo que indica la accesibilidad a herramientas tecnológicas, aplicaciones y al mismo internet, que proporciona una interconectividad entre personas, empresas e instituciones sin importar el sitio geográfico. Con estas cifras, enfocar campañas publicitarias basadas en códigos QR aprovecha el incremento del uso de teléfonos inteligentes, logrando impacto visual y auditivo beneficioso para los intereses de la empresa.

## DESARROLLO

La investigación se realizó en cinco etapas, se inició con el marco lógico donde se definió los problemas de la ciudad de Ambato-Ecuador e involucrados directos e indirectos, análisis de objetivos, que parte del problema a solucionar, sus causas y consecuencias que desencadenó en tres alternativas de solución, de las cuáles la más relevante es la creación de la empresa *Virtual Code*. En la segunda etapa, el análisis de mercado se realizó la segmentación de la población para obtener un mercado objetivo de 727 empresas comerciales de electrodomésticos y venta de aparatos electrónicos y celulares, con una muestra de 251 empresas, a las cuáles se aplicó una encuesta estructurada, se analizó e interpretó las respuestas obtenidas para encontrar la demanda de 11058 empresas y una oferta de 1846 durante el año 2015, valores que se proyectaron hasta el año 2020 y que al restar se obtuvo una demanda potencial insatisfecha que debe ser aprovechada al ser un mercado desatendido; así mismo se encontró que el precio más factible para el año 2015 es de \$28, que también se proyectó a cinco años. En el estudio técnico-administrativo se estableció el tamaño óptimo del proyecto con 6909 empresas valor proyectado al año 2020, la localización más factible ubicada en las calles Bolívar entre Rocafuerte y Montalvo, además de los insumos, servicios básicos, equipos, herramientas y personal de contacto indispensable, distribución de espacios físicos por servicios, flujogramas de procesos y diagramas de bloques. En la fase económica-financiera se halló los ingresos brutos de 6909 dólares durante el año 2015 cifra monetaria proyectada hasta el año 2020, la inversión inicial de 28 602 dólares y todos los gastos, valores reflejados en el estado de resultados y balance general. Finalmente, en la evaluación económica y financiera se elaboró mediante la aplicación de los evaluadores en tiempo presente: índices de solvencia, liquidez, endeudamiento y apalancamiento; así como los evaluadores en tiempo futuro: VAN, PRI, R C/B y PRI.

Además, se da a conocer sitios web gratuitos para crear, leer códigos QR y ejemplos de códigos QR aplicados a promocionar productos o empresas.

## CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos, por medio del marco lógico y los estudios: de mercado, técnico administrativo y económico financiero, sí es factible la creación de una empresa que publicite productos empresariales a través de códigos QR, pues permite satisfacer las necesidades de las empresas con el uso de nuevas herramientas tecnológicas e identifica los productos en el mercado.

A través de la evaluación económica y financiera se determina que el valor actual neto es mayor o igual a cero, en este sentido, la tasa interna de retorno de la inversión es igual a la tasa de descuento que se ofrece a los posibles inversionistas y la relación costo/beneficio es menor a cero. Finalmente el período de recuperación de la inversión es de tres meses, por cuanto la inversión inicial es relativamente baja para la rentabilidad que genera el negocio.

## REFERENCIAS

- [1] Ávila Macedo, J. J. (2007). Introducción a la Contabilidad. México: Umbral.
- [2] Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos (Sexta). México, DF: McGraw Hill.
- [3] Beltrán López, G. (2014). Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo. Madrid, España: Creative Commons .
- [4] Cubbage, F., Financiera, E., & Frey, G. (2011). Guía para la evaluación económica y financiera de proyectos forestales comunitarios en México. Banco Mundial.
- [5] Etienne, T. (2010). Financiamiento y Administración de proyectos de Desarrollo (Séptima ed.). Colombia: Editores Ltda.
- [6] Harzing. (2007). Perish. Recuperado 8 de marzo de 2016, a partir de <http://www.harzing.com/resources/publish-or-perish/windows>
- [7] INEC. (2013). Redatam::ECLAC/CELADE. Recuperado 28 de noviembre de 2015, a partir de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2013&MAIN=WebServerMain.inl>
- [8] INEC. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 6 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- [9] Iñigo Carrión, & Losune Berastegui. (2010). Guía para la elaboración de proyectos. México .
- [10] Limas, J. (2012). Marketing Empresarial: Dirección como estrategia Competitiva. Bogotá: Ediciones de la U.
- [11] Martínez Montes, G., & Pellicer Armiñana, E. (2011). Organización y Gestión de Proyectos y Obras. Madrid: Mc Graw- Hill.
- Zilvetty Torrico, M. (2013). Guía para elaborar proyectos socioproductivos (Segunda ed.). Bolivia: Educa.