

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**MODALIDAD DE TITULACION PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA CURSO DE ACTUALIZACION**

P.E.T.A.E.N.G. 14^{VA} VERSION

**TITULO: ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL EN RRSS APLICANDO LA
REALIDAD AUMENTADA EN LA DIV. PRECONTEC DE LA CONSTRUCTORA
ANRAKEIN**

POSTULANTE: MORALES CHAMBI ANGEL

La Paz – Bolivia

2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la carrera de Administración de Empresas de la UMSA por haber formado parte como alumno de esta prestigiosa universidad y al plantel docente que nos educaron con sus enseñanzas en este mundo tan competitivo, como también a mi familia que siempre estuvieron ahí dándome las fuerzas para lograr todas metas, mi hno Roberto quien en su apoyo incondicional quien motivo para seguir adelante y en especial a mi esposa que siempre estuvo a mi lado apoyándome en todo momento en todas las etapas que se van presentando en mi vida.

DEDICATORIA

Con cariño este trabajo primero lo dedico a Dios que me ha permitido llegar a cumplir esta meta trazada en mi vida que como seres humanos podemos asimilar es lograr paso a paso nuestros objetivos después de haber realizado el mayor esfuerzo y siempre existe una motivación que nos impulsa a seguir adelante y trabajar esmeradamente, esta fuente de inspiración en esta oportunidad ha sido también mi familia, mi amada esposa y mis retoños a quienes les dedico con mucho cariño este logro alcanzado



Publicidad expandida mediante realidad aumentada

Esta tecnología, que combina imágenes digitales con reales en una pantalla, permite la interactividad del usuario e incrementa una información que puede ser determinante en el momento de la compra.

José Martí Parreño, autor de *Funny Marketing*
(Wolters Kluwer, 2010)



ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL EN RR.SS. APLICANDO LA REALIDAD AUMENTADA EN LA DIV. PRECONTEC DE LA CONSTRUCTORA ANRAKEIN

RESUMEN

El presente trabajo fue desarrollado con la finalidad de contribuir a la gestión administrativa y de marketing de la Empresa Constructora ANRAKEIN en su área división de Prefabricados de Concreto Tecnificados “PRECONTEC” con la finalidad de incrementar su desarrollo y participación en el mercado de la construcción, con el objeto de elevar el nivel de ventas y mantener la competitividad en lo que se refiere a prefabricados.

En este trabajo veremos la **“ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL EN RR.SS. APLICANDO LA REALIDAD AUMENTADA EN LA DIV. PRECONTEC DE LA CONSTRUCTORA ANRAKEIN”**, radica en la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing digital aplicando el uso de nuevas aplicaciones que impulse el desarrollo y fortalecimiento de la empresa objeto del presente estudio.

La Realidad Aumentada cada vez se va desarrollando gradualmente en diferentes dispositivos e incluso posterior a varios años esto será una normalidad tener en nuestras vidas, actualmente se constituye en el recurso de mucha inquietud para la implementación por parte de las empresas grandes, medianas y pequeñas, es por ello que PRECONTEC no puede dejar de lado incrementar el uso de esta Tecnología y asumir políticas y presupuesto de fortalecimiento destinado a consolidar dicha acción, es por esta razón que en este documento veremos la herramientas necesarias para la creación y utilización de la tecnología de la realidad aumentada para el uso del Marketing experiencial con los clientes que la cual posteriormente favorecerá un impacto en la demanda de los productos ofertados

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	3
1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1 Formulación del problema	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1. Objetivos Generales	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1. Justificación Teórica	6
1.3.2. Justificación Práctica.....	6
1.3.3. Justificación Metodológica	7
1.4 ALCANCE	8
1.4.1. Alcance Temporal	8
1.4.2. Alcance Geográfico	8
CAPITULO 2. MARCO TEORICO	9
2.1 Antecedentes.....	10
2.2. Diferencias entre la Realidad Virtual y Aumentada.....	12
2.2.1 La Realidad Virtual	12
2.2.2 La Realidad Aumentada en la actualidad	13
2.2.3 La Realidad Aumentada	15
2.2.4 Nivel de Interacción y participación de los usuarios R.A.	17
2.3 REALIDAD AUMENTADA Y MARKETING	18
2.3.1 Que es el marketing	19
2.3.2 Realidad aumentada aplicado en el marketing	20
2.4. Realidad virtual vs realidad aumentada	21

2.5 Las Redes Sociales	25
2.6 La tecnología puede ser social	26
CAPITULO 3. MARCO INSTITUCIONAL	29
3.1 Antecedentes del Negocio	30
3.2. Cartera de productos	30
CAPITULO 4. MARCO PRACTICO	35
4.1. Diagnostico	36
4.2. Propuesta	37
4.2.1. Estrategia Social Media	37
4.2.2 Posicionamiento y diferenciación	37
4.2.3 Experiencias (Marketing Experiencial)	38
4.2.4 Marketing Experiencial y la Realidad Aumentada	39
4.2.5 Aplicación de la Realidad Aumentada en nuestros productos	40
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
6 BIBLIOGRAFIA	47
7 ANEXOS	49

INTRODUCCIÓN

La creatividad y la innovación que día a día se va desarrollando promueve la intención de avances para el consumo del usuario, en este sentido años atrás pocas personas apostarían el uso de ciertas tecnologías que hoy día a día están de moda y han tenido aceptación que inclusive el retorno de inversión ha sido mayor que el que se tenía previsto.

La comunicación no cambia, los canales y los medios que se realiza si, hoy en día tenemos diversos medios de canales para que conozcan nuestros productos, como las redes sociales donde se conocen páginas en base a comentarios y se valoran el nivel de servicio o experiencia

A lo largo de este trabajo se podrá observar la evolución y crecimiento de la tecnología sobre la realidad aumentada como una opción para el crecimiento en la publicidad digital en especial en las Redes Sociales

Este proyecto va enfocado en la propuesta de una **“ESTRATEGIA MARKETING DIGITAL EN RR.SS. APLICANDO LA REALIDAD AUMENTADA EN LA DIV. PRECONTEC DE LA CONSTRUCTORA ANRAKEIN”**, radica en la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing digital aplicando el uso de nuevas aplicaciones que impulse el desarrollo y fortalecimiento de la empresa objeto del presente estudio en la división de productos prefabricados de concreto “PRECONTEC”, con el fin de satisfacer al mercado con el desarrollo nuevos productos basado en nuevos diseños y colores en los prefabricados de concreto como Baldosas y losetas.

Según (Azuma Ronald, 1997) la realidad aumentada es el término usado para definir un tipo de tecnología donde la visión de la realidad se amplía con elementos virtuales que añaden información digital. El objeto principal de la realidad aumentada es mejorar la percepción que tienen las personas sobre su entorno y permitir nuevas formas de interacción mediante la visualización de información que el usuario no puede percibir con sus sentidos.

La interacción con la tecnología en lugar de acabar cada día está más enfocado en resultados más prometedores, cualquiera empresa puede beneficiarse de los resultados con la realidad aumentada, Dar atención a nuestros clientes de manera inmediata y tengan una buena experiencia de compra, al generar un Marketing experiencial con el cliente se puede generar mayor engagement y por lo tanto los usuarios se interesan más por los productos y servicios es por ello que PRECONTEC no puede dejar de lado incrementar el uso de esta Tecnología y asumir políticas y presupuesto de fortalecimiento destinado a consolidar dicha acción

CAPITULO 1.

ASPECTOS GENERALES

1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La presente monografía pretende dar a conocer el uso de las aplicaciones de la Realidad Aumentada para potenciar el incremento en las ventas de los diferentes productos que ofrece la empresa PRECONTEC. Inicialmente en el departamento de La Paz, dentro del sector de la construcción.

La Constructora ANRAKEIN, inicia sus operaciones en la Gestión 2015, sin embargo con el pasar de los años y con el fin de abaratar los costos de adquisición de la Materia Prima para proyectos de enlosetado que por lo general son licitados tanto por el Gobierno Central como el Fondo Nacional de Inversión productiva y Social (FIPS), Gobiernos Municipales de la Ciudad de La Paz y de El Alto así también ahora como las propiedades privadas que buscan modernizar sus patios y aceras se decide adquirir maquinaria para la producción de Losetas mismas generando un valor agregado tanto en el diseño como en los colores para satisfacer a los clientes

De esta forma nace la división “PRECONTEC” Prefabricados de Concreto Tecnificados, que establece su nicho de mercado inicial, con los productos prefabricados de concreto como ser los Adoquines doble S normales y posteriormente incursiona con los nuevos productos en diseño de adoquines que cambian de forma y colores que son atractivos para satisfacer las necesidades de las empresas constructoras como para el uso de personas particulares que podrían utilizar en la aplicación de sus Aceras, patios y Jardines como también para el uso de Plazas, parques etc., la intención de dicha empresa es ingresar con mayor presencia y competitividad en el sector de la construcción y posteriormente ser reconocidos a nivel nacional.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base a los antecedentes se pudo determinar el planteamiento de la siguiente interrogante:

¿De que manera la realidad aumentada aplicado en las redes sociales contribuiría a promocionar la gama de productos que ofrecen PRECONTEC?

Es por esta razón que uno de los propósitos de este trabajo es mostrar que la empresa al utilizar la aplicación del uso de la Realidad Aumentada se beneficiara en promocionar la línea de productos que ofrece e incluso interactuar con el cliente para mostrar detalles de cómo se implementaría y plasmaría su proyecto de construcción y remodelación.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1. Objetivos Generales

Proponer un plan de marketing digital en las RRSS incorporando la realidad Aumentada para proporcionar a nuestros clientes un catálogo visual llamativo de nuestros productos de la división PRECONTEC

1.2.2. Objetivos Específicos

Estudiar los conceptos y fundamentación acerca del marketing digital y su evolución.

Realizar una investigación diagnóstica, mediante un análisis documental para determinar las debilidades y las oportunidades en cuanto la promoción de la línea de productos “PRECONTEC”.

Desarrollar un plan de marketing en RRSS implementando la Realidad aumentada para la promoción de productos

Demostrar, en definitiva, que ambas se tratan de tecnologías que cuentan con un futuro prometedor para las empresas

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el crecimiento tecnológico va desarrollando en pasos gigantescos y nosotros como empresas debemos ir mejorando y aplicando el uso de las nuevas

tendencias y tecnologías que nos presentan para mostrar nuestros productos, captar nuevos clientes y fidelizarlos.

La importancia de este trabajo radica en el hecho de que contribuirá en el desarrollo de nuevas posibilidades de difusión productos y nuevos canales de comunicación para la empresa PRECONTEC que permita, en una primera instancia, la promoción de sus productos, además, ayudará a mejorar la imagen de la empresa; que por consecuencia implicará un buen posicionamiento en el mercado.

Con este trabajo se pretende que el uso integrado de esta herramienta en conjunto con las páginas de las RRSS principalmente Facebook e Instagram, se convierta en un instrumento para cualquier persona o empresa que esté buscando información, catalogo de productos y la adecuación de los mismos para proyectos de remodelación, construcción y diseño de esta forma brindándoles información precisa y oportuna consumidor.

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación menciona conceptos fundamentales sobre las ventajas de marketing digital en las RRSS así también el uso de aplicaciones integradas como la Realidad Aumentada que beneficiaran a los clientes potenciales para dar a conocer los productos y/o servicios de manera interactiva. Realiza un aporte a los conocimientos ya existentes con respecto al uso de una nueva plataforma integrada a Facebook e Instagram como herramienta del marketing.

1.3.2. Justificación Práctica

La intención concreta de la presente monografía, es propiciar un plan de marketing digital, aplicado en las redes sociales (RRSS) el cual permita la promoción efectiva además permitirá al cliente elegir una gama de productos de la empresa sin necesidad de recurrir una tienda física. En especial en estos tiempos post covid, donde la era virtual y los servicios delivery fueron creciendo exponencialmente.

Utilizaremos Spark Ar que es una Aplicación (software) utilizada para promover la Realidad Aumentada aplicado en las RRSS, esta aplicación es una herramienta no explotada que tiene la capacidad de mostrar y reflejar un catálogo de productos en Realidad Aumentada en las Redes Sociales (RRSS) obteniendo beneficios de manera conjunta, por una parte, con la generación de mayor rentabilidad por la salida de productos para crecer como negocio, incrementar sus ventas, y la posibilidad de ser más competitivos en el mercado en este caso veremos el rubro de la construcción que estará enfocado a clientes como las empresas o personas particulares que pretendan realizar la construcción, remodelación y/o diseños ofertando al mercado productos alternativos al adoquín convencional y de cemento Portland; estos productos son los adoquines modernos de colores y diseños como también los paneles 3D que mejoraran una gran imagen a la hora de la construcción e implementación en los diferentes proyectos de construcción.

Asimismo, cabe señalar que la presente monografía propone que esta herramienta (Spark Ar) puede ser aplicado y adecuado en cualquier tipo de rubro y productos tanto para empresas comerciales como personas particulares mismos que permitirán al cliente observar de manera clara y oportuna un catalogo real de productos.

1.3.3. Justificación Metodológica

En esta presente investigación se utilizaron revisiones documentales, Bibliográficas y sitios web, que están aplicando nuevas tendencias y herramientas en el desarrollo del marketing digital para lograr los objetivos propuestos con respecto a dar a conocer los productos y servicios de la gama de productos de PRECONTEC.

Asimismo la información recolectada nos permitirá medir la importancia de promover productos digitalizando a la realidad virtual en las redes sociales especialmente en Facebook e Instagram.

1.4 ALCANCES

1.4.1. Alcance Temporal

Se estima que la presente monografía tenga un desarrollo total de sus actividades en un periodo de corto plazo; de 01 a 02 años.

Este trabajo se delimita temporalmente desde octubre de 2021 hasta el mes de diciembre del mismo año, por lo que se tomará en cuenta los datos del análisis realizado en el área de administración durante ese tiempo.

1.4.2. Alcance Geográfico

El presente trabajo fue realizado en base a los requerimientos y necesidades obtenidos en el sector de la construcción tanto las empresas constructoras y personas particulares que requieren realizar construcciones y remodelaciones, los mismos podrán ser aplicados inicialmente las ciudades de La Paz y El Alto y posteriormente a nivel nacional.

CAPITULO 2.

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que combina el mundo virtual con el mundo real para crear una percepción aumentada de la realidad. La característica fundamental de la RA es la capacidad de integrar informaciones virtuales dentro de una escena real. Esta condición permite ampliar el concepto de realidad: cuanto más realista e intuitiva parece en tiempo real, más poderosa es. La RA permite que el espectador relacione las emociones del espacio virtual con el mundo real. Esta unión de dos dimensiones pone de relieve la creación de una tercera dimensión emocional cada vez más física y virtual (Ruiz Torres 2011).

Para muchos autores, tanto la Realidad Virtual como la Realidad Aumentada se tratan de tecnologías que pueden ir dirigidas a diversos sectores que tienen la consideración de sectores clave para estas tecnologías. Según estos autores, sobresalen sectores como el de la educación, la arquitectura, la medicina o el sector turístico. Sin embargo, lo cierto es que muy pocos autores coinciden a la hora de nombrar el sector del **marketing** como uno de éstos sectores clave, lo cual repercute en la escasez de estudios dirigidos hacia este tipo de campos. Por consiguiente, uno de los principales objetivos de este trabajo será demostrar mi idea de que el sector del **marketing** también ese **puede beneficiar** considerablemente de este tipo de tecnologías.

Comenzaremos exponiendo las ideas principales que motivaron este trabajo; aquellas que me llevaron a pensar que la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada tienen futuro dentro del marketing. Fueron 3 casos concretos:

a. Pokemon Go: Un caso de éxito en toda regla gracias a la incorporación intrínseca de la Realidad Aumentada en los videojuegos.



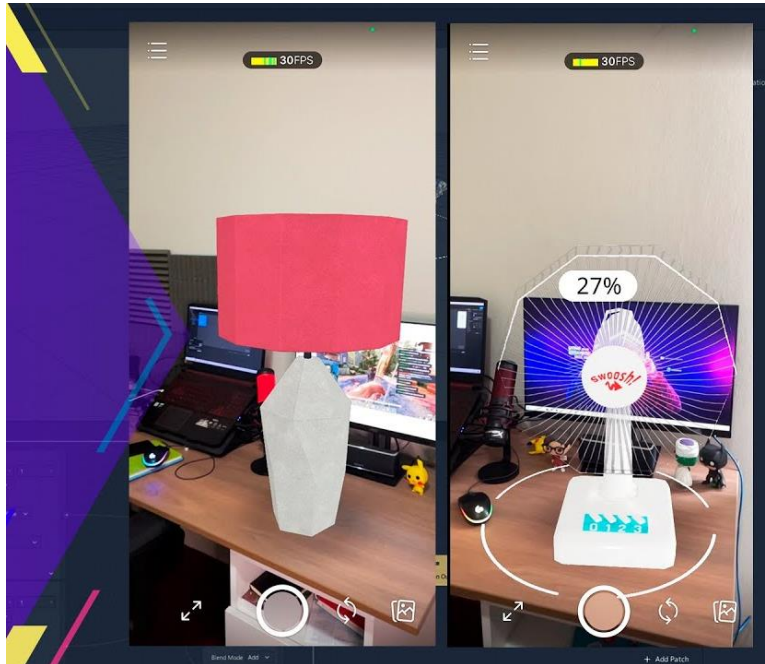
b. App de Ikea: Se trata de una App que utiliza la Realidad Aumentada para mostrar una serie de imágenes en 3 dimensiones que se superponen en la pantalla de un dispositivo y que permiten al cliente interactuar, visualizar, elegir y comprar un mueble u otro sin necesidad de acudir a un establecimiento.



c. Spark Ar Studio fue creado en el verano de la Gestión 2019 por el equipo de Zuckerberg y esta aplicación se integra con las redes sociales de Facebook e Instagram, lanza la nueva versión de “Spark AR”. Un software que hasta ahora estaba disponible solo en versión cerrada para desarrolladores y artistas seleccionados. Obviamente, Spark AR (gratis) no es el único software en el mercado capaz de desarrollar Realidad Aumentada ni mucho menos el más poderoso. Pero lo que definitivamente lo distingue de los demás es principalmente el grupo de consumidores finales que pueden acceder y usar productos de Realidad Aumentada. Esto se debe a que, por razones obvias, este software fue creado principalmente para crear contenido da compartir en Facebook e Instagram; aportar información semántica y crear experiencias de Realidad Aumentada persistentes, profundamente integradas con el ecosistema de Facebook. La segunda característica de este software es su facilidad de uso, los usuarios pueden compartir nuevos contenidos virtuales, listos para interactuar con la vida diaria. El diseño con el que se presenta el software favorece un uso más “visual” de “arrastrar y soltar”; podemos usar este software y crear realidades aumentadas complejas sin tocar código.



Spark AR Studio



2.2. DIFERENCIAS ENTRE REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA

2.2.1 LA REALIDAD VIRTUAL

Su término en inglés es *Virtual Reality* (VR). Multitud de expertos han tratado de definir lo que es o lo que significa la Realidad Virtual (RV con siglas en Español). A continuación se citan 3 de las definiciones de expertos que más relevancia han tenido en este campo:

"La Realidad Virtual es un sistema informático usado para crear un mundo artificial en el cual el usuario tiene la impresión de estar y la habilidad de navegar y manipular objetos en él" (Manetta C. y R. Blade, 1995).

"La Realidad Virtual permite al usuario explorar un mundo generado por ordenador a través de su presencia en él" (Hodder y Stoughton, /a).

"La Realidad Virtual es un camino que tienen los humanos para visualizar, manipular e interactuar con ordenadores y con información extremadamente compleja" (Aukstakalnis, 1992).

Así pues, partiendo de las anteriores definiciones, se definiría la Realidad Virtual como:

- Un sistema informático usado para crear un mundo artificial
- Generado por ordenador o por una cámara virtual
- Que permite al usuario visualizar, manipular e interactuar con ese mundo
- En tiempo real
- A través de un dispositivo que permita su presencia en el.

2.2.2 LA REALIDAD VIRTUAL EN LA ACTUALIDAD

La realidad virtual no es algo nuevo. La principal diferencia es que en los 70s y 80s los equipos que se necesitaban para lograr resultados eran enormes. En cambio, en la actualidad para adentrarse en este mundo los equipos han reducido de tamaño y solo es necesario colocarse un casco o unas gafas para empezar con la simulación, conectados a una computadora, consolas de juego o hasta el celular.

De esta manera, este tipo de terminales se convierten en un medio ideal a la vez que económico para que tanto empresas como usuarios particulares puedan acceder a este tipo de experiencias que permite ofrecer la RV.

En la Tabla 1 se muestran algunos de los principales dispositivos que permiten a empresas y a particulares acceder hoy en día a la Realidad Virtual.

TABLA 1 Dispositivos empleados en la Realidad Virtual

INSTRUMENTO	CONCEPTO
Smartphone para la RV	Se trata de un medio tecnológico que permite visualizar contenidos virtuales a través de su pantalla y de un <i>giroscopio</i> , el cual detecta el movimiento de la cabeza del usuario cuando este la mueve. Sin esta característica no sería posible visualizar un entorno de 360 grados.
PC para la RV	A diferencia del Smartphone, el PC no detecta el movimiento de la cabeza del usuario. Por lo tanto, resulta imposible acceder a un entorno de 360 grados sin utilizar unas gafas como accesorio.
Gafas de RV para Smartphone	Son el accesorio de RV más comercializado en la actualidad. Su objetivo es la visualización de contenidos virtuales inmersivos a través del giroscopio y la pantalla del Smartphone. El catálogo de gafas de RV es elevado, pues va desde las <i>Cardboard</i> (gafas corrientes de cartón) hasta las lentes más sofisticadas del mercado.
Gafas de RV para PC	El hecho de que sean menos comerciales no significa que sean peores; cada usuario elegirá el tipo de gafas en base a sus preferencias. De las gafas de PC se dice que son las que mayor experiencia reportan al usuario puesto que se utilizan en mayor medida en videojuegos. Las más reconocidas son las <i>Oculus</i> y las <i>HTC Vive</i> .
Videojuegos	Empresas como <i>Sony</i> y <i>Microsoft</i> han apostado fuerte por la Realidad Virtual en sus videojuegos, creando una gran expectación en el usuario debido a su novedoso estilo de jugabilidad.

Otros accesorios	Guantes, plataformas, simuladores... que permiten hacer más real la experiencia virtual del usuario.
-------------------------	--

2.2.3 LA REALIDAD AUMENTADA

Su término en inglés es *Augmented Reality* (AR). Se trata de una tecnología reciente, y por lo tanto no existen muchas definiciones que puedan definir científicamente lo que es y lo que significa la Realidad Aumentada (RA con siglas en Español). Entre las escasas definiciones citadas por los expertos estas son las que más destacan:

“La Realidad Aumentada es el término que se usa para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a tiempo real” (Woodrow Barfield y Thomas Caudell, 2001).

“La Realidad Aumentada es la relación de tres conceptos claves, que son la combinación de elementos virtuales y reales, la interactividad en tiempo real y la información almacenada en 3 dimensiones” (Ronald Azuma, 1997).

“Aquellos sistemas que mezclan información virtual de cualquier tipo, desde imágenes 2D, texto o figuras 3D, con un escenario físico real” (Bimber et al, 2005).

Así pues, partiendo de las anteriores definiciones, yo definiría la Realidad Aumentada como:

- Una visión directa o indirecta
- Que combina elementos del mundo real con elementos del mundo virtual
- Como imágenes, textos o figuras 3D
- Con el objetivo de crear una realidad mixta
- En tiempo real

- A través de un dispositivo que permita interactuar con dicha realidad.
- **Realidad Mixta:** Según Fernández García (2014), en 1994 Paul Milgram y Fumio Kishino plantearon el concepto de Realidad Mixta. La Figura 1 muestra la idea de los 2 autores, quienes afirman que entre un entorno real y un entorno virtual *puro* se encuentra la Realidad Mixta y que a su vez esta se subdivide en 2 partes:
 - **La Realidad Aumentada:** Se trata de la parte de la realidad más cercana a un entorno real. Será la parte de la realidad mixta que se estudia en este trabajo.
 - **La Virtualidad Aumentada:** La parte de la realidad más próxima al entorno virtual.

FIGURA 1: *Realidad Mixta de Paul Milgram y Fumio Kishino*



FUENTE: Realidad virtual, 2005

ACTUALIDAD DE LA REALIDAD AUMENTADA

El término de Realidad Aumentada fue acuñado por Tom Caudell en 1992, momento tras el cual se sucedieron diferentes aplicaciones y plataformas que tenían como objeto el desarrollo de nuevos modelos tecnológicos y aplicaciones que utilizaran esta técnica. Ha sido en el siglo XXI cuando ha experimentado el periodo de mayor auge, pudiéndose dividir en 3 etapas que se comentan en la Tabla 2.

TABLA 2: *Dispositivos empleados en la Realidad Aumentada*

AÑOS	ETAPA	CONCEPTO
2006 – 2008	RA en ordenadores	Gracias al mundo de los videojuegos y a la mejora de las capacidades computacionales de ordenadores y tarjetas gráficas, en esta etapa resulta posible confeccionar experiencias de RA de una gran calidad. Fueron muy populares en los puntos de venta, en eventos y en páginas web. En el siguiente capítulo veremos algún caso de este tipo.
2009 – Actualidad	RA en Smartphone	Los Smartphone, y posteriormente las Tablet, permiten a los usuarios disfrutar de las experiencias de RA de forma inmediata. En esta etapa proliferan aplicaciones vinculadas a revistas, catálogos, carteles publicitarios, etc.
Actualidad con vistas a futuro	RA en gafas y visores	En la actualidad se está viviendo la siguiente revolución de la tecnología de RA gracias al empujón mediático que Google ha propiciado para sus Google Glass. En julio de 2017 Google ha lanzado las Google Glass Enterprise Edition con el objetivo de corregir la experiencia visual (entre otra serie de mejoras) con respecto al anterior prototipo. Se tratan de gafas solamente accesibles para empresas.

FUENTE: Innovae, 2017

2.2.4 NIVEL DE INTERACCIÓN Y PARTICIPACION DE LOS USUARIOS DE LA R.A.

La implementación de la RA es cada vez más visible, como se aprecia en la investigación de Fracchia, Alonso de Armiño y Martins (2015), un proyecto Simulación

y Métodos Computacionales en Ciencias y Educación que describe la RA como una tecnología que no cuenta con grandes requerimientos de hardware y facilita incorporar aplicaciones en el contexto educativo, y comerciales de forma que el uso de las TIC lleva a resultados más interactivos; de tal forma, concluyen que la RA cuenta con un futuro prometedor, pues genera interés y motiva a la inclusión de tecnologías como se puede observar en el cuadro, donde se puede observar un mejor incremento en el nivel de participación es en la interactividad y simulación de una experiencia real.

ADAPTACION CONO DE LA EXPERIENCIA



Nota. Fuente: Autor, adaptado de Ortiz, Bravo y Tamayo (2014)

2.3 REALIDAD AUMENTADA Y MARKETING

El marketing tradicional recurre al vídeo o a las imágenes estáticas, mientras que con la RV se dará paso a un nuevo universo con infinidad de aplicaciones: Desde la experiencia con un producto previa a su adquisición, hasta el recorrido virtual por el lugar de compra o la recreación de presentaciones espectaculares por parte de las empresas.

Según el blog La Frontera (2019), en su artículo La realidad virtual aplicada al marketing nos explica que: Sabemos que mediante la realidad virtual y aumentada logramos apelar

a los sentidos del consumidor de manera profunda e inigualable, recordando que es una de las maneras más efectivas de conectar marcas y clientes, lo que lleva a el marketing experiencial o emocional.

Es una combinación que se ha convertido en tendencia que se va incrementando desde la gestión 2018.

¿Cómo utilizan las marcas esta tecnología en sus campañas? Cada vez más marcas utilizan los **avances tecnológicos** en sus campañas publicitarias con el objetivo de ofrecer nuevas experiencias a su público objetivo. La realidad aumentada ha renacido y se está abriendo hueco en el mundo del marketing. Estamos viendo cómo llegan campañas publicitarias que giran en torno a esta tecnología.

Según el portal '[The Drum](#)', la realidad aumentada captura la atención de la gente durante más de 85 segundos, **incrementa la tasa de interacción en un 20%** y mejora el CTR (*click-through rate* o porcentaje de clics) para las compras en un 33%. ¿Qué marcas son las que triunfan con la realidad aumentada en su estrategia de marketing?

el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial

2.3.1 ¿QUÉ ES MARKETING?

El marketing es una ciencia que se origina a principios del siglo pasado, ha estado en constante evolución a lo largo de los años, modificando su enfoque y adaptándose a los cambios generacionales, desde un enfoque orientado solamente al producto, pasando por los sentimientos y emociones de las personas, hasta hoy en día darle una gran importancia al uso de la tecnología y la digitalización (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Según el doctor Philip Kotler considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, asegura que marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e

individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010).

2.3.2. REALIDAD AUMENTADA APLICADO EN EL MARKETING

Reciclarse o morir, esa es una de las principales filosofías que existen en el mundo del marketing empresarial. Y es que, gracias a la Realidad Aumentada, muchas empresas pueden empezar ese reciclaje desde este mismo instante. Puro Marketing (2009), revista online del Grupo Mediano que publica artículos sobre las últimas tendencias de marketing, expone que la RA aun es considerada como una **tecnología en proceso de evolución y de crecimiento** como recurso publicitario. No obstante, algunas marcas ya han comenzado a utilizar esta tecnología, que es cada vez más empleada por las empresas como parte de su negocio. Por lo tanto, se espera que en un futuro a muy corto plazo el número de empresas que la utilizan aumente de manera considerable.

La razón no es otra que, de la misma manera que la RV, se trate de una tecnología novedosa, con un gran potencial y en cuanto al mensaje, que sus aplicaciones sean muy atractivas.

Según Mónica Deza, CEO de Universal McCann, los anuncios que recurren a la RA como elemento de marketing cumplen a la perfección con los 4 requisitos básicos de publicidad eficaz, ya que permiten:

- La interacción del consumidor.
- La personalización del contenido.
- Que los resultados sean medibles en tiempo real.
- Sorprender al consumidor y que dicho efecto sorpresa fomente el recuerdo de la acción publicitaria en el cliente.

En resumidas cuentas, la RA llama la atención del consumidor abriéndose paso en su mente, se convierte en un elemento diferenciador con respecto a la competencia y ofrece al usuario la posibilidad de acceder a experiencias visuales muy llamativas

2.4 REALIDAD VIRTUAL VS REALIDAD AUMENTADA

En este punto vamos a desarrollar las ventajas e inconvenientes de cada una de las tecnologías desde un enfoque menos tecnológico y sí más acorde con los objetivos de estudio de este trabajo

También analizaremos sus diferencias técnicas y comerciales las cuales se muestran en las siguientes Tablas. Dichas tablas son de elaboración propia a partir de determinados autores y de la información recopilada en los puntos anteriores

TABLA 1: VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA REALIDAD VIRTUAL

VENTAJAS	INCONVENIENTES
La Realidad Virtual permite visualizar objetos, vídeos e imágenes en 360 grados. Mismos que pueden ser aprovechados por la empresa para transmitir de manera interactiva misma que se convierte en una experiencia virtual muy atractiva para el consumidor.	Uno de los frecuentes inconvenientes son los mareos y nauseas provocados por la cinetosis de la RV se pueden convertir en un serio problema para las empresas en forma de rechazo por parte del consumidor. Hay que evitar experiencias con mucho movimiento.
Fomenta la investigación comercial. La empresa ofrece una experiencia virtual, observa las reacciones de la muestra durante la experiencia y cuando termina realiza una encuesta.	El uso de gafas y accesorios (algunos de los cuales son algo pesados) puede hacer que el consumidor se canse o se lesione. Hay que evitar las experiencias largas y los instrumentos pesados.

<p>Permite la venta directa sin necesidad de contacto físico con el producto. También permite generar elementos tangibles que dan al consumidor una idea de cuál va a ser el resultado final del producto o del servicio.</p>	<p>Solamente es accesible a un número limitado de empresas, pues el coste de generar mundos virtuales de calidad resulta elevado. Plataformas como Youtube 360º y las cámaras de 360º están consiguiendo reducir esos altos costes de recreación de experiencias.</p>
<p>La RV puede generar adicción en el consumidor. De esta manera accederá con mayor frecuencia a la experiencia ofrecida por la empresa y visualizará más veces el mensaje.</p>	<p>La adicción puede llevar a personas que desean escapar de la realidad a no distinguir entre lo real y lo virtual. Se debe de avisar sobre los problemas psicológicos que pueden causar en ciertas personas.</p>

TABLA 2: VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA REALIDAD AUMENTADA

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<p>La RA Incentiva la interacción con el cliente consumidor con elementos virtuales que se superponen a los elementos reales. De este modo, todos los elementos virtuales que añade la empresa deberían de estimular una experiencia de los productos ofrecidos antes de realizar una compra</p>	<p>En algunos casos la superposición masiva de objetos 3D puede llegar a saturar el mensaje de la empresa y dar lugar a confusión por parte del consumidor. Hay que evitar la sobrecarga de elementos virtuales que se combinan con el entorno real.</p>
<p>Las campañas que emplean la RA generan una gran viralidad, visibilidad de la empresa y del producto. Son un medio</p>	<p>El grado de conocimiento de esta tecnología por parte del consumidor todavía es limitado (muchos no saben</p>

<p>escaso, por eso cuando se realizan se convierten en una novedad. Se trata, por lo tanto, de la herramienta perfecta para las RRPP de la empresa ya que genera notoriedad del producto y buenas relaciones con la prensa.</p>	<p>por ejemplo lo que es un marcador, para que sirva, ni mucho menos como escanearlo). Es importante dar la información pertinente al consumidor para que no tenga problemas de acceso a la experiencia.</p>
<p>La novedad trae sorpresa, y a su vez la sorpresa se convierte en recuerdo. Al igual que la RV permite un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.</p>	<p>Miopía: La empresa no debe de cometer el error de olvidar cuáles son sus objetivos publicitarios. Es decir, que se centre demasiado en una experiencia y se olvide de que la satisfacción del cliente es lo que importa.</p>
<p>Las campañas de RA son consideradas un elemento de información a través del ocio y del entretenimiento. La empresa debería aprovechar ese factor para calar en el consumidor.</p>	<p>La empresa no debe de olvidarse de que el objetivo no es entretener al consumidor, sino que cobra mayor importancia la información que pretende hacerle llegar a través de la campaña.</p>

TABLA 3: *Realidad Virtual VS Realidad Aumentada*

CONCEPTO	REALIDAD VIRTUAL	REALIDAD AUMENTADA
APARIENCIA	<p>Los sistemas virtuales son 100% digitales, no existen elementos reales. Sumerge al usuario en un escenario totalmente creado por ordenador o captado a través de una cámara de 360 grados.</p>	<p>El usuario se sumerge en una realidad mixta que combina elementos del mundo real con elementos creados de forma digital, permitiéndole diferenciar una realidad de la otra.</p>

INFORMACIÓN Y SENTIDOS DEL USUARIO	El usuario percibe la información en una realidad diferente a la suya, de manera que sus sentidos se distorsionan.	Se aprovecha del entorno más cercano al usuario para ofrecerle información sin necesidad de distorsionar sus sentidos.
DISPOSITIVOS NECESARIOS	Para acceder a una experiencia inmersiva o semi-inmersiva el usuario necesita colocarse como mínimo un casco en la cabeza para aislarse total o parcialmente del mundo real.	Accesorios como gafas son opcionales, por lo que el usuario no necesita colocarse ningún dispositivo en la cabeza. Para acceder a la información le basta con una pantalla o un proyector.
CAMPAÑAS	La campaña está focalizada en mayor medida a la venta de algún producto o de algún servicio. El vínculo de relaciones empresa-cliente también está presente, pero queda en un segundo plano.	En el caso de la RA sucede al revés. El vínculo de relaciones empresa-cliente cobra mayor importancia gracias a una mayor interacción y la venta del producto o servicio queda en un segundo plano.
IMPACTO DE LA EXPERIENCIA	Dependerá en gran medida de la capacidad de la empresa para afrontar los principales problemas que plantea esta tecnología. Si logra solventarlos o evitarlos generará un gran impacto.	Actualmente en nuestro país se realizan menos campañas en RA que en RV. Por lo tanto, esta novedad normalmente es bien acogida por el público y se convierte en un éxito.
COSTE	Las cámaras de 360 grados han contribuido a reducir significativamente los costes.	Existen Apps que ayudan a reducir costes, pero en principio es una tecnología que necesita una capacitación.

PREVISIÓN EN CIFRAS	Según un informe de DigiCapital https://advanced-television.com/2018/01/29/digi-capital-ar-to-approach-90bn-revenue-by-2022/ , se espera que en 2022 la RV mueva 15.000 millones de dólares.	El mismo informe indica que la RA moverá 90.000 millones de dólares en 2022, cuatro veces más que la RV.
----------------------------	---	--

FUENTE: Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 24, diciembre 2017, JOSU OTEGUI CASTILLO

En resumen, aunque mucha gente las confunda, se tratan de tecnologías diferentes la una de la otra. Ambas, a su manera, tienen aplicaciones dentro del mundo del marketing y gozan de una ventaja común muy importante: Aportar innovación y creatividad a los esfuerzos de marketing de una empresa.

Por un lado la realidad virtual es una tecnología que permite al usuario en un entorno virtual por computadora que tiene la posibilidad de sustituir la realidad física por un entorno ficticio generado por computadora (Martinez, 2011) , ya que es capaz de crear entornos virtuales y poder interactuar a través de los mismos.

A diferencia de la realidad aumentada, permite coexistir en dos mundos (uno real y el otro un entorno virtual) y eso brinda un sinnúmero de posibilidades para su interacción y que pueden ser utilizadas en distintas áreas académicas como por ejemplo: Área de educación, Arte, Arqueología, Psicología, Arquitectura, Construcción Civil y Mercadotecnia entre otros.

2.5 LAS REDES SOCIALES

En la actualidad se denomina las redes sociales que se conocen actualmente como virtuales, se derivan de las redes sociales tradicionales vistas en sociología y antropología. Muchos de los conceptos actuales en la era de las TIC's, son simplemente los conceptos tradicionales adaptados a lo digital. Para entenderlo mejor, desde su

origen, acudamos a uno de los primeros conceptos de red social como tal, propuesto por el antropólogo Barnes:

Cada persona está, por así decirlo, en contacto con cierto número de otras personas, algunas de las cuales están en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras, grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí. (Requena, 1989, p. 139)

Una red social puede empezar desde un individuo y a medida que miramos sus conexiones, pueden terminar en una comunidad entera. Desde que nacemos, aunque no lo queramos, ya estamos inmersos en una red, que es la red social familiar; esta se extiende a otros parientes, amistades, etc

Actualmente existen otras redes sociales con múltiples usuarios según sea el interés de cada uno; por ejemplo, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, etc. Debido a la gran cantidad de redes sociales, **nuestra empresas se enfocara** especialmente en **Facebook e Instagram** ya que además la aplicación Spark Ar, fue desarrollados por ellos y será un mecanismos ideal para para aplicar nuestras estrategias y mantenerse en contacto con nuestro público y clientes.

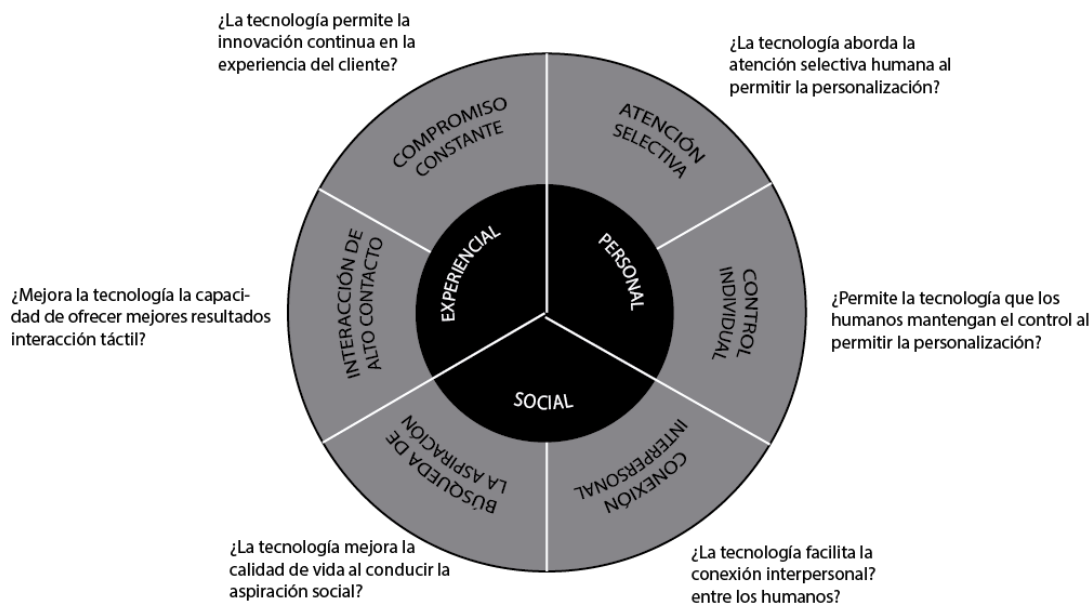
2.6 LA TECNOLOGÍA PUEDE SER SOCIAL

Según Philip Kotler en su libro Marketing 5.0, Las redes sociales han cambiado las actitudes y expectativas de los clientes hacia las empresas. Las decisiones de compra ahora están impulsadas no solo por las preferencias individuales, los clientes requieren acceso a la atención al cliente social y exigen respuestas instantáneas. Los humanos somos sociales, pero las redes sociales han llevado nuestras tendencias sociales un paso más allá.

En su libro Marketing 5.0, las empresas deben responder a esto adoptando tecnologías sociales en sus procesos de back-end y de cara al cliente. La aplicación de primera línea más popular es la atención social al cliente, que proporciona un canal de comunicación alternativo para la interacción con el cliente. Para uso interno, las empresas pueden adoptar herramientas sociales para facilitar las comunicaciones de los empleados, permitir el intercambio de conocimientos y fomentar la colaboración

Por lo tanto juegan un papel importante en impulsar la integración perfecta. Por otro lado, las tecnologías de front-end como los sensores, la robótica, el comando de voz, así como la realidad virtual y aumentada pueden mejorar los puntos de contacto en persona a lo largo del recorrido del cliente.

Los clientes deben estar convencidos de que la digitalización no mata las relaciones sociales. En cambio, proporciona una plataforma para construir una conexión más íntima entre los clientes y sus comunidades



FUENTE: BRUJULA TECNOLÓGICA: PERSONAL, SOCIAL Y EXPERIENCIAL, PHILIP KOTLER – MARKETING 5.0

La capacidad de mezclar el mundo digital y el real es un cambio de juego en el marketing. Ofrece infinitas posibilidades para ofrecer un marketing de contenido atractivo, principalmente porque MR tiene sus raíces en los videojuegos. MR permite a las empresas incorporar información e historias adicionales en sus productos de una manera divertida y emocionante. A su vez, permitirá a los clientes visualizarse a sí mismos no solo viendo sino utilizando los productos. En cierto modo, los clientes ahora pueden "consumir" el producto incluso antes de decidirse a comprarlo.

CAPITULO 3.

MARCO INSTITUCIONAL

3.1. Antecedentes del Negocio

La empresa ANRAKEIN, inicia sus actividades en la Gestión 2015, en el sector de la construcción sin embargo con el pasar de los años se ve en la necesidad de desarrollar nuevos productos para satisfacer a los clientes ya que en el mercado actual no encontramos productos de esas características y si lo hay los costos son muy elevados es por esta razón que nace la división “PRECONTEC” **Prefabricados de Concreto Tecnificados** que establece su nicho de mercado inicial, con los productos prefabricados de concreto como ser los Adoquines de Colores para la adquisición de uso de Personas Naturales que podrían utilizar en la aplicación de sus Aceras y Jardines como también la Provisión a la Constructoras que serán aplicados en el uso de Plazas, parques etc., la intención de dicha empresa es ingresar con productos con valor agregado y competitividad para el sector de la construcción, dicho sector viene a constituirse en un ámbito potencial.

3.2 Cartera de productos

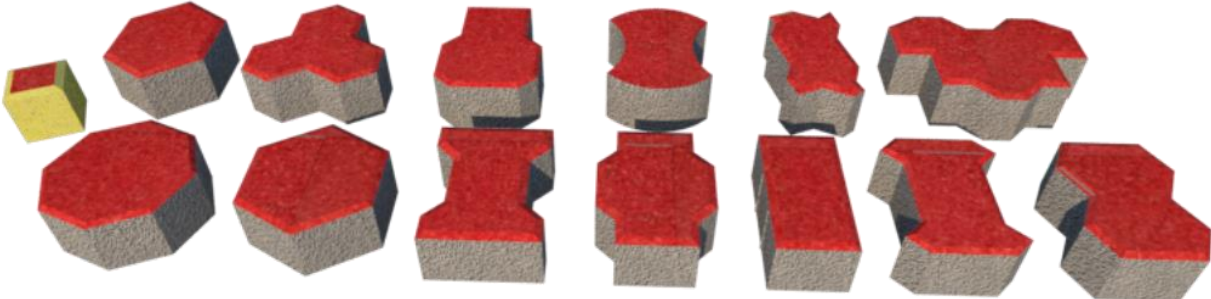
La división PRECONTEC, nace con el propósito de reducir costos de adquisición para proyectos de construcción de losetas para la empresa ANRAKEIN, sin embargo con el pasar de los años se ve en la necesidad de diversificar e innovar los productos

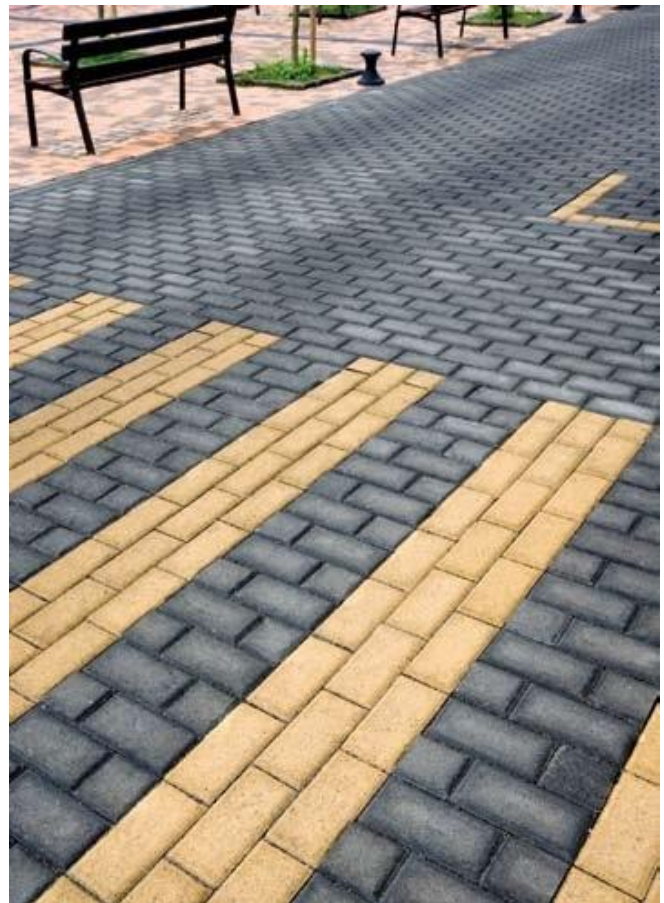
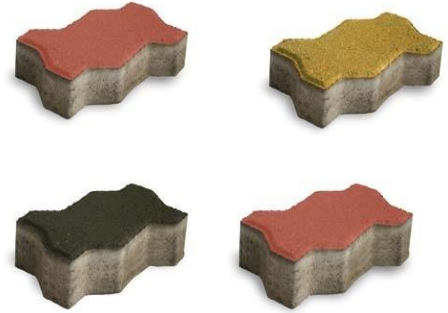
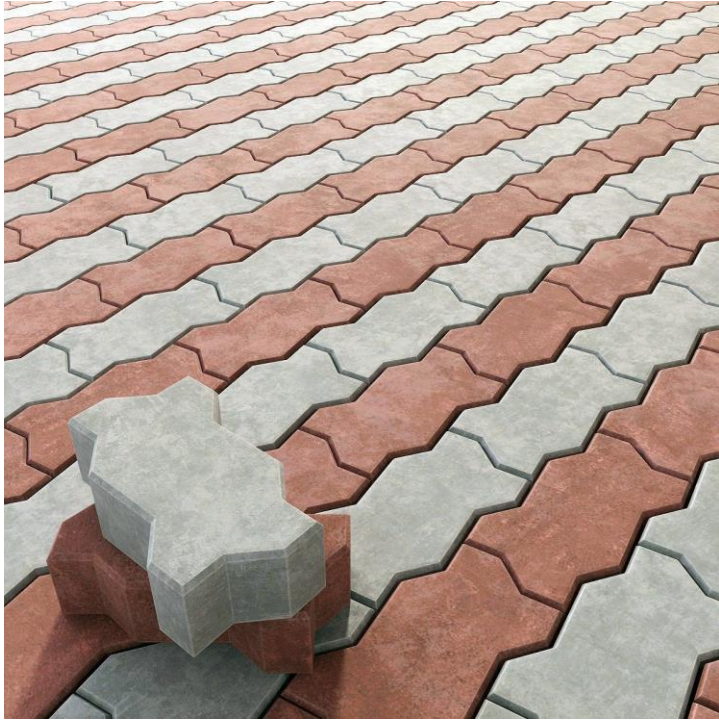
ADOQUIN TRADICIONAL DOBLE S



Es por esta razón que comenzaron a la diversificación de sus moldes adquiriendo maquinaria hidráulica con la capacidad de cambiar los moldes acordes a los gustos y diseños para los diferentes tipos de proyectos como ser:

ADOQUIN CON DISTINTOS DISEÑOS Y FORMAS









CAPITULO 4.

MARCO PRACTICO

4.1 DIAGNOSTICO

4.1.1. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN

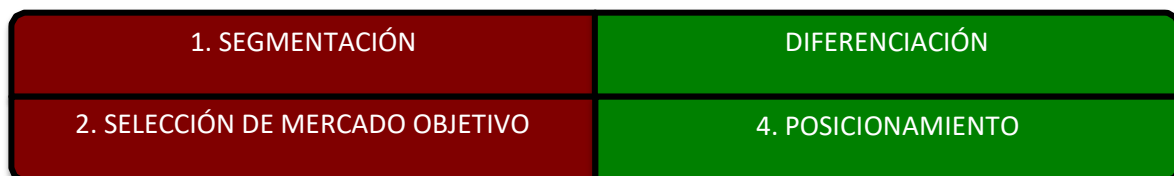
1. **OBSERVACIÓN:** La investigación por observación implica la recopilación de datos primarios observando a las personas, las acciones y las situaciones relevantes. Por ejemplo, una empresa puede presentar al sujeto de la muestra una experiencia virtual o aumentada sobre un producto o sobre un problema concreto y observar la reacción que provoca en el mismo (tristeza, alegría, asombro, sorpresa, interés, diversión, etc).
2. **ENCUESTAS:** Una empresa que quiere conocer los conocimientos, actitudes, preferencias o conductas de compra de sus clientes puede averiguarlo limitándose a preguntarlo directamente. Su ventaja principal es su flexibilidad, pues permite obtener cuantiosos tipos distintos de información en numerosas situaciones diferentes.

4.1.2. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA AL CLIENTE

Las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, no a todos los compradores de la misma manera. Por ello, las empresas tienen que identificar a las partes del mercado a las que pueden atender mejor y de forma más rentable diseñando estrategias de marketing orientadas al cliente que puedan crear las relaciones adecuadas con los clientes adecuados. Este proceso consta de 4 etapas, las cuales se muestran en la Figura

SELECCIÓN DE CLIENTES A LOS
QUE SE VA A ATENDER

DECISIÓN SOBRE UNA
PROPUESTA DE VALOR



FUENTE: Kotler, P y Armstrong, G (2008)

4.2 PROPUESTA

4.2.1 ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

Una estrategia social media incluye aquellas acciones detalladas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing.

Para crear una estrategia de Social Media debemos hacernos algunas preguntas clave, ¿Debo estar en redes sociales?, ¿Cómo deseo que me vean en redes sociales?, ¿en qué redes me conviene estar?, ¿en qué redes puedo encontrar a mi buyer persona?, ¿en qué redes se mueve nuestra competencia?; una vez respondidas estas preguntas será más fácil diseñar una estrategia que sea afín a los objetivos de marketing de la empresa. Hay cinco actividades u objetivos del social media marketing

4.2.2 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

Una vez que la empresa haya decidido cuáles son los segmentos en los que va a entrar, debe decidir cuál va a ser su estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Diferenciación: Se trata de la estrategia que realiza la empresa con el objetivo de diferenciar su producto con respecto al que ofrece la competencia. Buscará esa diferenciación o bien por su imagen de marca o por los atributos de su producto, reuniendo así una serie de ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento.

Crear cosas nuevas y diferentes capta la atención del público objetivo y ofrece una ventaja frente a la competencia. Ahí entran la RA y la RV. Posicionamiento: Se define como el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia, de forma que implica un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que estos tienen hacia esos productos. Los consumidores, por lo general, están sobrecargados de información acerca de productos y servicios. Por eso, para simplificar el proceso de compra, organizan los productos, servicios y empresas en categorías y las posicionan en sus mentes.

A través de la RA, las empresas crean experiencias inolvidables para sus clientes. Una persona recuerda más lo que vive o siente en un anuncio que lo que ve o escucha en él, por lo que este tipo de experiencias logra un mayor recuerdo del nombre de la marca o del producto por parte del público objetivo

4.2.3. EXPERIENCIAS (Marketing experiencial)

En la actualidad las empresas tienen que saber diferenciarse de la competencia, para ello se llama la atención del consumidor a través de historias llenas de emoción, amor, pasión, tristeza. Por lo que es fundamental incorporar el marketing experiencial y emocional al plan de marketing digital de las empresas. Este marketing se utiliza por su carácter sutil y menos intrusivo.

Josep Pine & James Gilmore

En su obra “Experience economy” (1999) estos autores muestran puntos de vista del marketing experiencial. Estos se basan en el surgimiento de un consumidor que vive sensaciones, emociones y sentimientos. “Los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables”

(Joseph Pine, 1999). “Cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”, (Pine&Gilmore, 1999). “Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal” (Pine & Gilmore, 1999)

Bernd Schmitt

El marketing experiencial según Schmitt, 1999: Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizandando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como

instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias. (Bernd Schmitt, 1999).

Max Lenderman y la Experiential Marketing Association (IXMA).

“Intenta crear un poco de magia para el consumidor” (Lenderman y Sánchez, 2008); denominando magia a la propia experiencia. “El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo humano involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores” (Lenderman, 2008). IXMA: “Marketing experiencial: una revolución de las marcas”. Es una estrategia de marketing que da vida a las propuestas que las marcas hacen a sus consumidores a través de experiencias en todas las fases del proceso de compra.

Elena Alfaro

Para esta autora el marketing experiencial: Es una vigorosa fusión de conocimientos en estrategia, psicología, biología del cerebro, investigación y sentido común que muestra en una decena de pasos cómo vender creando una mayor vinculación emocional con los clientes que multiplica los resultados económicos.” (Alfaro, 2011)

Lenderman y Sánchez (2008) definen el marketing experiencial comparándolo con el marketing tradicional. Mientras que el marketing tradicional se centra en aspectos del producto como la calidad y las características; el marketing experiencial se centra en el cliente y en las experiencias que este obtiene durante la comercialización y el uso de un producto o servicio. Por lo tanto, se trata de un tipo de marketing al que recurren las empresas con el objetivo de crear conexiones directas y significativas con sus clientes.

4.2.4 MARKETING EXPERIENCIAL Y LA REALIDAD AUMENTADA

Si existe un tipo de marketing que encaje a la perfección tanto con la RV como con la RA ese es el marketing experiencial. Si echamos la vista a apartados anteriores, nos daremos cuenta de que en la mayoría de los casos se ha utilizado la palabra experiencia

a la hora de dirigirnos hacia este tipo de tecnologías; en donde destacan las experiencias virtuales cuando se relaciona un caso con la RV y las experiencias aumentadas cuando este guarda alguna relación con la RA.

Para los citados autores, el centro comercial se trata de uno de los mejores lugares para crear una experiencia de marketing, además de un excelente ejemplo de marketing efectivo que se realiza donde y cuando elige el consumidor. Los consumidores están preparados para las experiencias antes de poner el pie en el centro comercial y son más receptivos al marketing cuando están en el proceso de compra. Por lo tanto, los eventos en este tipo de superficies ofrecen la menor distancia posible entre el consumidor, el mensaje de marketing y la compra del producto.

4.2.5 APLICACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA EN NUESTROS PRODUCTOS

La realidad aumentada es un tipo de tecnología que permite la superposición de datos o información real sobre entornos reales y ofrece grandes posibilidades para el mundo del marketing. Esta tecnología hace posible, desde diferentes dispositivos móviles, enfocar con la cámara y ver sobre una imagen información añadida sobre lo que se observa

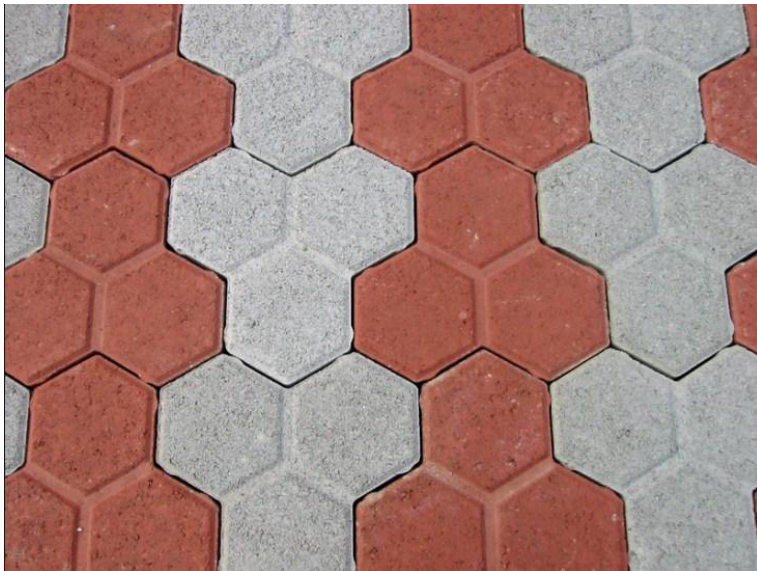
La realidad aumentada no sólo sirve para llamar la atención y llevar al límite al equipo creativo, sino que aporta contenidos de gran valor para los clientes. Gracias a esta tecnología se puede ver un producto antes de comprarlo casi como si fuera real.

El valor agregado es justo ese: la posibilidad de que tu usuario obtenga información útil a cerca de nuestros productos y servicios justo en lugares donde físicamente resultaría imposible. En este sentido, la realidad aumentada hace lo que antes era imposible.

Todas estas herramientas tecnológicas pueden ser creadas mediante esa aplicación de Spark Ar de Facebook y pueden ser visualizadas mediante las aplicaciones de Facebook e Instagram de esta forma el cliente mira esa gama de posibilidades de nuestros productos en un campo virtual, ya que toda esa información ocurre solamente en un smartphone, una tableta, una computadora o en un escenario previamente adaptado para proyectar como quedara el resultado de nuestros productos tal como se puede observar en nuestros gráficos a continuación.



Asimismo existe la posibilidad de mostrar toda una gama de productos a nuestros clientes para que combine y los resultados queden satisfechos







CAPITULO 5.

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones y recomendaciones

El Marketing experiencial aplicado con la realidad aumentada es una herramienta para fortalecer y posicionar una marca personal a través de las redes sociales especialmente de Facebook e Instagram utilizando y explotando al máximo su aplicación Spark AR, por lo que podemos concluir que la estrategia de marketing más utilizada en la es el marketing experiencial más que todo por incluir en nuestros contenidos y/o productos una experiencia diferente mayoritariamente, genera reacciones positivas ya que los mismo llegan a conocer nuestros productos sin necesidad de adquirirlos todavía.

La Realidad Aumentada puede ayudar a diferentes artistas, diseñadores o gestores culturales de todo el mundo. Si se diseña de la manera correcta, la RA puede ser un verdadero medio social, de publicidad, educativo, de entretenimiento y de juego. Dicho esto, no podemos pasar por alto ciertos puntos negativos vinculados al mal uso de esta tecnología. Ciertamente, uno de los problemas más difíciles de controlar en nuestra contemporaneidad radica en el rápido cambio generacional con el que el mercado y la investigación desarrollan nuevos productos tecnológicos. Otro punto negativo que vincula la RA al mundo social es que cuando diseñamos un filtro de RA para las redes sociales siempre está vinculado al juicio final del equipo de FB. Cada filtro antes de hacerlo público, primero debe ser aprobado por el equipo que gestiona la plataforma.

6 BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. Temas de Educación, 19-39.

Malhotra, N. K. (2007). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

WEBGRAFIA

ARCHANCO, R. (2016). ¿Qué es eso de la Industria 4.0?. Papeles de Ingeniería. Recuperado de <http://papelesdeinteligencia.com/que-es-industria-4-0/>

ARTASO, P. (2014). Realidad Aumentada en la logística del futuro. Itainnova. Recuperado de <http://www.itainnova.es/blogs/soluciones-innovadoras-en-logistica/realidad-aumentada-en-la-logistica-del-futuro/>

AUMENTA (2011). Tipos de Realidad Aumentada. Aumenta. Recuperado de <http://aumenta.me/node/36>

FERNÁNDEZ GARCÍA, C.E. (2014). De lo real maravilloso al realismo mágico: El virtuality continuum. Blog LaRepublica, tócame que soy Realidad Aumentada.

Recuperado de <http://blogs.larepublica.pe/realidad-aumentada/tag/fumio-kishino/>

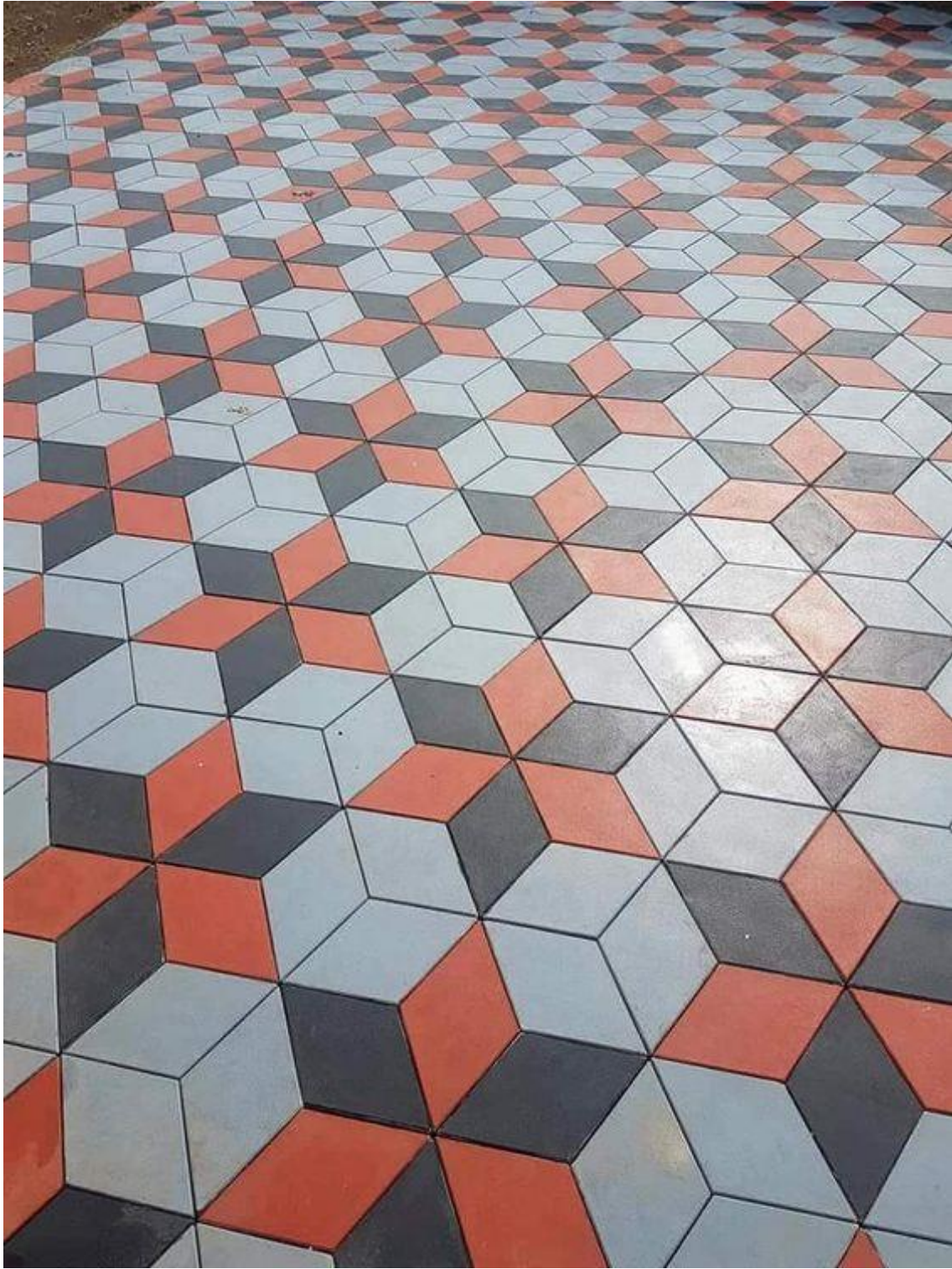
GONZALEZ, J.C. (2014). Project Tango, un Smartphone capaz de crear mapas virtuales con la visión artificial. Xataka. Recuperado de

<https://www.xataka.com/moviles/google-project-tango-un-smartphone-capaz-de-crear-mapas-virtuales-con-la-vision-artificia>

- <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/10-campanas-con-realidad-aumentada/>
- <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-realidad-aumentada>
- <https://www.cyberclick.es/que-es/realidad-aumentada-marketing-digital>
- <https://medium.com/ovrthereality/8-ways-marketers-advertisers-can-take-advantage-of-augmented-reality-2f7b63d3ee80>
- <https://www.thedrum.com/opinion/2018/03/29/three-things-marketers-should-know-about-adopting-augmented-reality>

7 ANEXOS













APLICACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA EN OTROS PRODUCTOS COMO MUEBLES, DISEÑO DE INTERIORES ENTRE OTROS.





shutterstock.com · 1515641177

