



**FACTORES RELEVANTES A CONSIDERAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA
REALIDAD AUMENTADA EN MARKETING**

PROYECTO DE GRADO

**GABRIELA BENAVIDES ARTURO
SANTIAGO ANDRES GUTIERREZ BARRAGAN**

**DIRECTORA DEL PROYECTO
GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022**



**FACTORES RELEVANTES A CONSIDERAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA
REALIDAD AUMENTADA EN MARKETING**

**AUTOR(ES)
GABRIELA BENAVIDES ARTURO
SANTIAGO ANDRES GUTIERREZ BARRAGAN**

**DIRECTORA DEL PROYECTO
GIUSEPPINA MARCAZZO VELASQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022**

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecerle a nuestra profesora y directora de proyecto de grado Giuseppina Marcazzo quien nos acompañó durante todo este proceso, aportándonos conocimientos y motivación en los momentos de dificultades. También, queremos agradecerle a la Universidad por ofrecernos todos los espacios de aprendizaje que nos enriquecieron de muchos conocimientos y consejos que nos ayudaron a terminar este proyecto.

Debemos agradecer a nuestros padres que nos ayudaron en el día a día a convertirnos en las personas y profesionales que hoy somos, con su paciencia, cariño y enseñanzas, nos motivaron a seguir con nuestra carrera y llevar a cabo este gran proyecto.

RESUMEN

Hoy en día encontramos tecnologías emergentes que han tenido un rápido crecimiento y aceptación en la sociedad y en los diferentes mercados; especialmente tecnologías en desarrollo como lo son la realidad aumentada y realidad virtual. En esta investigación buscamos explorar los factores determinantes en la implementación de RA con fines de marketing desde la perspectiva de expertos y usuarios.

Para dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores determinantes para la implementación de Realidad Aumentada (RA) en la generación de valor de mercado? Realizamos varias entrevistas cualitativas semi estructuradas a personas que actualmente viven en Colombia. Al finalizar el proyecto encontramos que la RA es una tecnología que se destaca por su componente didáctico que le permite adaptarse fácilmente a cualquier industria si es necesario, además de ser percibida como un medio que crea valor para el consumidor y con el cual las empresas pueden crear nuevas experiencias de compra, crear una relación con los usuarios y posicionarse como una empresa/marca innovadora.

Palabras clave: Realidad Aumentada, Tecnología, Innovación, Consumidor.

ABSTRACT

Today we find emerging technologies that have had a rapid growth and acceptance in society and in different markets; especially developing technologies such as augmented reality and virtual reality. In this research we seek to explore the determining factors in the implementation of AR for marketing purposes from the perspective of experts and users.

To answer the following question: What are the determining factors for the implementation of Augmented Reality (AR) in the generation of market value? We conducted several semi-structured qualitative interviews with people currently living in Colombia. At the end of the project we found that AR is a technology that stands out for its didactic component that allows it to easily adapt to any industry if necessary, in addition to being perceived as a medium that creates value for the consumer and with which companies can create new shopping experiences, create a relationship with users and position themselves as an innovative company/brand.

Keywords: Augmented Reality, Technology, Innovation, Consumer.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 <i>Justificación</i>	8
1.2 <i>Planteamiento del Problema</i>	9
1.3 <i>Objetivo General.....</i>	10
1.4 <i>Objetivos Específicos.....</i>	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 <i>Marco Teórico.....</i>	11
2.2 <i>Inicios de la RA.....</i>	11
2.3 <i>Desarrollo de la RA</i>	11
2.4 <i>Principales usos de la tecnología RA y dispositivos</i>	12
2.5 <i>¿Cuáles son los entornos más habituales actualmente en la experiencia de la RA?</i>	12
2.6 <i>Conceptos importantes.....</i>	13
3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	14
3.1 <i>Categoría de análisis.....</i>	14
3.2 <i>Muestra</i>	15
3.3 <i>Instrumentos de recolección de información</i>	15
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	16
5. CONCLUSIONES.....	28
5.1 <i>Explorar el nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre la realidad aumentada como herramienta.....</i>	28
5.2 <i>Describir las implementaciones de realidad aumentada que existen, desde la perspectiva del mercado.....</i>	28
5.3 <i>Reconocimiento de los objetivos de implementación de la RA</i>	29
5.4 <i>Conocer la facilidad técnica de implementación de esta herramienta en busca de agregar valor al mercado....</i>	30
5.5 <i>Conclusión final.....</i>	30

REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	35
<i>Anexo 1. Bateria de pregunta encuesta a expertos y comunes.....</i>	<i>35</i>
<i>Anexo 2. Libros de códigos.....</i>	<i>38</i>
.....	39

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Por diferentes cambios que se han desarrollado en el mundo y en los mercados, tanto para las empresas y personas, se han abierto oportunidades de internacionalización gracias al acceso en tiempo real de la información y datos tanto en el mundo físico como en el digital. Estos cambios han permitido el desarrollo de nuevas tecnologías que han fomentado nuevas formas de comunicación e interacción, que las marcas usan para posicionarse y generar una ventaja frente a sus competidores.

La innovación de herramientas digitales ha tomado fuerza como un factor fundamental dentro de las empresas, sin embargo, en los últimos años se ha visto la necesidad de digitalizar más las marcas para expandir sus mercados ya que sus clientes potenciales están más conectados en las redes y a la tecnología. Según Andres García (2021), director del Segmento Pequeña y Mediana Empresa para Microsoft Colombia, las empresas en la actualidad y por la pandemia, son conscientes de que las tecnologías aumentan las posibilidades de expansión de sus negocios, tanto así, que el 96% de las pymes aseguran que la digitalización fue un proceso indispensable y se aceleró durante la pandemia.

Estos cambios representan nuevas oportunidades para ofrecer el producto/servicio de una forma innovadora y seguir conservando todos los atributos del producto, de igual forma que la experiencia de compra en el punto físico sea lo más similar a la experiencia online. Lo anterior, implica una inversión por parte de las empresas y de los gobiernos para desarrollar e implementar las nuevas tecnologías, según Shawn Fitzgerald, director de investigación de Estrategias de Transformación Digital Mundial de IDC, se espera que entre 2022 y 2024 a nivel mundial la tasa de crecimiento anual sea del 16,5% para las

inversiones de transformación o apropiación del mundo digital, proyectando así para finales de 2024 inversiones de 6,3 billones de dólares.

Como hemos mencionado anteriormente, el mundo ha presenciado diferentes evoluciones tecnológicas, incluso, haciendo que las personas dependan más de ellas para realizar actividades diarias y comerciales. En los últimos años, se han desarrollado las bases de las herramientas digitales, que se dividen en tres grandes grupos, la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial. Durante este proyecto nos enfocaremos sobre lo que es la Realidad Aumentada, teniendo como referencia la siguiente definición de Cabero y García (2016) “La Realidad Aumentada” (*Augmented Reality*) (RA) es una tecnología que facilita la combinación de la información digital y la información física en tiempo real. Por lo general, se realiza a través de diferentes dispositivos móviles” (p. 44).

1.2 Planteamiento del Problema

Es importante indagar cuál es el potencial de estas herramientas, el fácil acceso y la aplicación de estas en el ámbito comercial, para ofrecer sus productos de una manera innovadora y lograr un acercamiento a la marca.

En este estudio hemos decidido analizar en mayor profundidad la realidad aumentada, pues en años recientes ha alcanzado protagonismo y después de la pandemia se ha implementado más en el día a día de los consumidores, debido al fácil acceso al solo necesitar un dispositivo móvil. A pesar de ser una tecnología con la cual, las personas ya se han familiarizado, por el uso de filtros, códigos QR, Google Maps y Google Traductor; como lo plantea Gabriela Osorio, en su tesis “La realidad Aumentada, el mejor

aliado a la hora de desarrollar Marketing, en Colombia y América Latina esta tecnología no se ha implementado en su totalidad.

Hoy por hoy, algunas de las marcas ven el potencial de la realidad aumentada y por eso deciden apoyar/financiar proyectos que están desarrollando esta nueva tecnología. Por todo lo anterior, buscamos identificar cuáles son las posibilidades de implementación y beneficios que trae para las empresas y consumidores al ser una tecnología relativamente nueva, por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta ¿Cuáles son los factores a considerar para la implementación de la realidad aumentada para el marketing?

1.3 Objetivo General

Explorar los factores relevantes a considerar en la implementación de RA en marketing desde la perspectiva de expertos y usuarios.

1.4 Objetivos Específicos

1. Explorar el nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre la realidad aumentada como herramienta.
2. Describir las implementaciones de realidad aumentada que existen, desde la perspectiva del mercado.
3. Reconocimiento de los objetivos de implementación de la RA.
4. Conocer la facilidad de implementación de esta herramienta en busca de agregar valor al mercado.

2. ANTECEDENTES

2.1 Marco Teórico

Después de realizar una revisión a la literatura de varios documentos y autores, es necesario para el desarrollo de este proyecto, dar a mayor profundidad el concepto de la RA. Según Sánchez García (2019), la RA es la “inclusión, en tiempo real, de elementos virtuales dentro del mundo físico de forma que el usuario ve a través de una pantalla el mundo real y superpuesto visualiza objetos virtuales” (p. 19), la RA no sustituye, sino que complementa a la Realidad Física.

2.2 Inicios de la RA

La RA tiene sus inicios desde los años 60's y 70's donde se buscaba , como opina Meneses Fernandez y Martin Gutierrez (2013) “Posibilitar un tipo de visión que permitiera superponer en la pantalla de un dispositivo: datos, información, imágenes fijas o en movimiento al observar a simple vista” (p. 208). Dentro de la propuesta de Milgram y Kishino, la realidad aumentada requiere de cuatro objetos virtuales añadidos a la realidad física, los cuales son: Entorno actual, Realidad aumentada, Virtualidad aumentada y entorno virtual.

2.3 Desarrollo de la RA

Según Azkunaga Garcia y Egskiza Sesumaga, la evolución de la RA tiene 4 etapas que dependen de los avances tecnológicos de la época. La primera etapa está caracterizada por el diseño de la investigación y el desarrollo de la RA, esta fue hasta los años 90's. La segunda etapa, fue la evolución de la RA y los prototipos de esta tecnología en diferentes ámbitos de la sociedad, como, por ejemplo, medicina, comunicación y artes. La tercera, se caracterizó por la comercialización y disponibilidad de la

RA en los dispositivos móviles y, por último, se podría considerar que se está viviendo la cuarta etapa, donde los avances se están desarrollando con mayor rapidez y la tecnología se está implementando en la cotidianidad de las personas en nuevos ámbitos, como el marketing.

2.4 Principales usos de la tecnología RA y dispositivos

Durante el desarrollo de la realidad aumentada, se ha usado y probado diferentes dispositivos como:

- Cascos: Este logra proyectar imágenes de la RA, RV y realidad mixta.
- Computadores y laptops.
- Smartphones y tabletas: Debido a los sensores de geolocalización que poseen, estos dispositivos son los que más se han utilizado para la RA hoy en día.
- Pantallas espaciales: video proyectores.
- Guantes de gestos: Usados para manipular objetos con sensores.
- Dispositivos para videojuegos: Una de las principales implementaciones de esta tecnología se hizo en los videojuegos creados por Nintendo, Sony y Microsoft.

2.5 ¿Cuáles son los entornos más habituales actualmente en la experiencia de la RA?

La implementación de esta tecnología hoy en día es muy variada, aunque en algunas áreas como la educación se ha desarrollado más debido a la pandemia. Sin embargo, esta herramienta se ha visto usada en repetidas ocasiones por museos para recrear historias, en arquitectura para la visualización de proyectos, en videojuegos para crear una mejor experiencia e inmersión, en la medicina y química para poder visualizar mejor el cuerpo humano, en la moda y la publicidad para mejorar la experiencia de compra y del usuario. Esperando que, en un futuro, se desarrollen y apliquen más en áreas comerciales.

2.6 Conceptos importantes

2.6.1 Herramientas digitales: Son dispositivos tecnológicos basados en la creatividad e innovación, que, por medio de la conexión global, permiten el acceso a la información en tiempo real, facilitando muchos procesos del día a día. Estas herramientas no se limitan a ámbitos comerciales, se han visto casos en donde se han implementado en la educación ya que ayudan en la eficiencia, eficacia y productividad.

2.6.2 Marketing Experiencial: Dentro de las estrategias de marketing, existen diferentes metodologías que utilizan las marcas para poder promocionar sus productos. Entre estas, podemos encontrar la metodología de marketing experiencial, que consiste en crear un ambiente o un escenario al consumidor en el momento de comprar y consumir el producto para poder generar una reacción positiva en él, para persuadir la compra de los productos.

2.6.3 Experiencias previas de uso: En los últimos años alguna de las marcas ha implementado la realidad aumentada en sus estrategias comerciales y de ventas, a continuación, mencionaremos algunos casos en donde las marcas los implementan para aumentar valor y lograr una experiencia al consumidor. En primer lugar, Gabriela Osorio en su tesis pone como ejemplo diferentes casos de éxitos de la RA en la actualidad, por ejemplo, está el caso de IKEA, que por medio de realidad aumentada permite al usuario visualizar algún producto de la marca en el espacio de su hogar por medio de un smartphone. En segundo lugar, tenemos la Ford Explorer Magazine, que, por medio del periódico, podías poner el celular en el lugar donde se indicaba y te mostraban diferentes características que iba a tener la nueva camioneta en formato de video. En tercer lugar, tenemos el famoso juego Pokémon GO, este es un juego de realidad aumentada donde puedes capturar Pokemons's e interactuar con otras personas por medio de tu celular.

3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo corresponde a un estudio exploratorio que se realizará con enfoque cualitativo, escogimos este enfoque debido a que durante la investigación de artículos y publicaciones sobre la realidad aumentada y sus aplicaciones en el marketing, descubrimos que dentro de LATAM la realidad aumentada aun es una tecnología muy reciente, por lo que consideramos que la mejor metodología para recolectar información era realizando entrevistas a aquellas personas que están inmersas en este mercado.

Durante la investigación reenfoCAMOS el objetivo general y los objetivos específicos, luego de realizar un par de entrevistas pilotos; los resultados nos mostraron que los objetivos que teníamos eran muy generales y teníamos que plantear unos más específicos para poder comprender mejor la RA y su aplicación en el marketing. Como consecuencia, realizamos dos tipos de entrevistas a expertos, la primera a expertos para recolectar información técnica y la segunda, a personas comunes para analizar sus conocimientos sobre el tema.

3.1 Categoría de análisis

3.1.1 Conocimiento del mercado sobre la Realidad Aumentada: Investigar en las dos muestras de análisis, que conocimiento o idea tienen acerca de esta tecnología.

3.1.2 Casos de éxitos e implementación: Analizar si las personas logran reconocer marcas que hayan implementado o usen esta tecnología en sus estrategias de marketing.

3.1.3 Objetivos de implementación: Identificar qué razones tienen y que buscan lograr al implementar la Realidad Aumentada

3.1.4 Viabilidad y Factibilidad de implementación: Indagar que recursos son necesarios para la implementación de esta herramienta.

3.2 Muestra

Debido a que se encuentra muy poca información sobre la RA, tomamos la decisión de tener dos tipos de muestras para nuestro estudio de tal forma que pudiéramos lograr una comparación y pudiéramos recolectar más información de los que llamamos expertos y lo que se conoce desde el punto de vista de los que llamamos personas comunes.

Los “expertos”, representan a aquellos ejecutivos o profesionales que están inmersos en desarrollo de nuevas tecnologías, que han trabajado o trabajan con RA o son profesionales de mercadeo y los “comunes” son personas consideradas como consumidores o usuarios, que no tienen nada que ver con el desarrollo y aplicación de la tecnología, pero que probablemente han estado en contacto con ella. Concretamos 3 entrevistas a expertos basadas en los objetivos planteados anteriores y esperamos tener 3 entrevistas a expertos y 14 muestras de comunes, para un total de 17 entrevistas.

3.3 Instrumentos de recolección de información

En total se realizaron 3 tipos de entrevistas personales semi estructuradas. Esto con el fin de que si durante la entrevista considerábamos pertinente añadir o modificar preguntas pudiéramos hacerlo con facilidad. Las entrevistas fueron realizadas por nosotros y se dieron por medio de zoom y cara a cara.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El desarrollo tecnológico que se ha dado en los últimos años y la velocidad de la misma, ha generado diferentes usos y cambios tanto para las empresas como para los consumidores. Se han lanzado nuevas herramientas que han permitido potenciar las estrategias de mercadeo que agregan valor al mercado y los consumidores. Teniendo en cuenta los objetivos específicos, tanto como general, se asignó un orden lógico al análisis de los resultados. Para mayor entendimiento, utilizaremos la nomenclatura “C” para consumidores y “E” para expertos.

En primera estancia, se exploró el nivel de conocimiento que tenían las personas comunes y los expertos, sobre la realidad aumentada. Encontramos que, en el grupo de los comunes, en general, las personas conocen o decían conocer la Realidad Aumentada, sin embargo, no estaban 100% seguros de lo que es la Realidad Aumentada. Por otro lado, los expertos si habían escuchado a detalle la RA durante su carrera profesional.

C: "No sé si es lo que es" "Si he escuchado, pero no se mucho"

"Si" "No mucho"

E: "Si, hace rato ... aproximadamente desde el 2006 tengo conocimiento de lo que es realidad aumentada"

Dentro de los conocimientos que tienen los consumidores, ellos logran relacionar la RA con tecnología, videojuegos e innovación; Por otro lado, hay personas que son conscientes del concepto como tal de la RA y otras que divagan en si están en lo correcto o no. Mientras que los expertos, al estar en un

contexto de innovación y estrategias, sus puestos de trabajo les permiten estar en constante intercambio de conocimientos de primera mano frente a esta tecnología.

C: "Es diferente la RA de la RV" "Es como algo digital, de internet"

"Cosas de 3D, algo más moderno"

E: "Nos permite ver más allá con estos objetos en la realidad"

"Soy ingeniero multimedia, y dentro de los desarrollos que implementó esta la realidad aumentada"

Consideramos pertinente ver si la muestra lograba diferenciar la RA y la RV, ya que son conceptos nuevos y tienden a ser similares para las personas que no están familiarizadas con lo tecnológico. Se evidencio que la mayoría de personas, no sabían la diferencia entre estas dos tecnologías o creían que era lo mismo, muy pocas fueron las que nos dieron una definición correcta y concisa. Los expertos en este caso también logran diferenciar las dos tecnologías más no logran definir las.

C: "No, creo que es lo mismo" "La RA no es tan complicada"

"RV es como una transferencia a otro mundo, una realidad no existente"

E: "La diferencia es la inmersión de la experiencia"

"No estaría segura, pero cree que la RA es la lleva a mezclar objetos digitales, superposición de imágenes y la RV es un mundo diferente "

Consideramos pertinente hacer dos preguntas adicionales únicamente a los expertos debido a que, al ser expertos en marketing, podrían tener un acercamiento mayor a esta tecnología. En primera instancia, indagamos si habían trabajado o desarrollado este tipo de tecnología, a lo cual nos respondieron

que todos en algún momento de sus carreras habían trabajado con ella y que la RA ha tomado un papel fundamental en el marketing para lograr ser diferenciador.

E: "En un proyecto de investigación, con el catálogo de productos de vendedores"

"En la empresa se trabajan estos desarrollos cuando son solicitados"

Así mismo, quisimos indagar cuáles eran las razones o los motivos por los cuales tienen conocimiento de esta tecnología, encontramos que debido al sector o en la empresa en que trabajan, se ven inmersos en la necesidad de conocer sobre desarrollos tecnológicos que hay en la actualidad y así implementarlos en sus empresas o marcas.

E: "Me pareció algo muy muy novedoso y súper interesante de trabajar e investigar para poder desarrollar"

"Los conoce por estos proyectos en los que ha estado involucrado"

Para cerrar este objetivo, decidimos evaluar qué tan conscientes son todos los entrevistados sobre el uso de esta tecnología en su día a día; Se encontró que desde los conocimientos que tienen de esta herramienta, son conscientes de que dentro de sus móviles hay aplicaciones de RA, pero no las utilizan, casi toda la muestra no reconoce o siente que no utiliza la RA en sus actividades diarias. Lo mismo sucede con las personas expertas, no son realmente conscientes pese a que trabajen en un ambiente de innovación.

C: "Cuando abro el menú con el QR" "App de medición de iPhone"

"Fotos y redes sociales, uno es consciente, pero es tan inmerso que no piensa en eso"

E: "No, no es consciente" "Yo como tal no la uso mucho que digamos en el diario vivir"

Para dar continuación con las siguientes preguntas de la entrevista y tener mejores resultados, decidimos realizar una breve explicación del concepto de la RA y la RV para que puedan responder correctamente.

Es necesario describir las implementaciones de Realidad Aumentada que existen, desde la perspectiva del mercado para saber si las personas logran reconocer marcas que hayan implementado o usen esta tecnología en sus estrategias de marketing. Para esto comenzamos preguntando en qué marcas ha visto implementada esta tecnología; Dentro de las marcas más mencionadas por los expertos y comunes fueron: Instagram, debido a sus filtros de las historias y Google por un lado referenciando a las gafas de realidad aumentada y Google Maps, pero también se identificaron marcas como: Panini, Coca Cola, Tik Tok, códigos QR, Pokemon Go y una aplicación del iPhone denominada "Measure".

C: "Filtros de IG o Tiktok de perros o señores bailando" "No estoy segura"

"Coca cola y Google Maps"

E: "Hay empresas (no en Colombia) que hacen uso de esta experiencia en centros comerciales"

"En logística, con temas de código QR sin abrir las cajas, podrán ver que tenían adentro"

Debido a que es una tecnología versátil y con mucho potencial, observamos que los comunes nos daban respuestas más amplias a diferencia de los expertos, que se centraron más en el ámbito del entretenimiento. Pero los consumidores mencionaron varios sectores donde puede ser mejor aplicada esta tecnología, los cuales son: educación, entretenimiento, mercadeo y publicidad.

C: "En empresas para la comunicación con clientes" "Promoción y publicidad para cualquier empresa que ofrezca un servicio" "En marcas de ropa, zapatos, joyería"

E: "En la parte de Gaming tiene demasiado potencial, entretenimiento en general es obvio" "Entrando fuertemente en lo que es el marketing y el retail" "Los ámbitos donde podría aplicarse son realmente diversos"

Por el componente tecnológico que tiene esta tecnología, decidimos investigar según la perspectiva de los encuestados, quienes serían las personas que más se adapten o consuman la RA en la actualidad. Los consumidores hicieron énfasis en un grupo muy específico de personas: jóvenes desde los 14 años y personas menores de los 40 es decir generación X, Z y millenials. Mientras que los expertos se fijaban más en perfiles de personas y la relación con la tecnología, por ejemplo, los gamers.

C: "De Pronto los que están en un entorno digital" "Por medio del celular y tablets"

"Somos una generación muy inmersa en el mundo tecnológico"

E: "Considero en general el perfil de gamers"

Debido al desarrollo y la diferencia en los ámbitos tecnológicos, económicos y sociales de LATAM frente al resto del mundo, todos los entrevistados coinciden de que esta tecnología la han visto o creen que puede ser encontrada más fácilmente en el exterior. Aunque los expertos consideran que la han visto más en el exterior, también comentaron que en LATAM ya se han visto varios casos de la RA, debido a que es una tecnología de fácil adaptación y le ven mucho potencial.

C: "Exterior, los chinos son el mundo" "En general la tecnología de otros países está más desarrollada" "En LATAM tenemos buena tecnología, pero no está tan avanzada"

E: "Pero en LATAM se ha venido adaptado rápido últimamente, se ha ido igualando la velocidad con la que se apropian estas tecnologías"

Al preguntar si los encuestados reconocían alguna marca que esté interesada en esta tecnología, notamos que se les dificultó mencionar más de dos marcas; Las cuales tenían una característica en común: multinacionales. Algunas de las marcas que reconocieron son: Ikea, IG, Real Madrid, Google, Apple, FB, Amazon, Ray Ban, Nike, Coca Cola, Panini, Meta. Por otro lado, algo que nos llamó la atención es que los expertos no nos dieran nombres de marcas concretas, sino que se enfocan en las industrias

C: "Apple y Facebook podrían estar incursionando en estos aspectos"

"No sé, pero creo que cualquier marca China o japonesa"

E: "La industria de belleza para mejorar la interacción para visualizar el maquillaje"

Teniendo en cuenta que los expertos ya han trabajado en diferentes proyectos con esta tecnología, pedimos que nos contaran cómo y cuáles han sido sus experiencias o posibles problemas al utilizar esta herramienta. Para nuestra sorpresa ellos no han encontrado ningún problema a pesar de trabajar en diferentes proyectos, con diferentes enfoques y niveles de desarrollo.

E: "Hoy en día como tiene las experiencias desde el móvil ahora es mucho más fácil"

"Desde que la conocí ha sido una experiencia muy agradable"

"La usabilidad es mucho mejor, Aún le sorprende esta tecnología, le parece que lo manejan muy bien"

Para entrar más en la relación Marca-Consumidor y el efecto que tiene la implementación de la RA, indagamos uno de los aspectos más básicos del mercadeo, la creación de valor. Dentro de las respuestas, encontramos una división de percepciones, en primer lugar, tenemos a los consumidores que consideran que, si crea valor, debido a que es innovadora, facilita algunos procesos, la vida de las personas y crea una mejor experiencia. Por otro lado, los que consideran que no aumenta valor, justifican que hay una pérdida en la tangibilidad del producto y no ven funcional esta tecnología.

"Me parece interesante combinar ambos espacios para atraer a las personas"

*"La gente quiere experiencias reales, y con la RA te separas de la realidad, posees cosas, pero a la vez
no"*

"Es una forma de previsualizar los productos"

"No, No le encuentro tanta funcionalidad"

Para finalizar este objetivo, evaluamos si esta tecnología para los consumidores podría ser una ventaja comercial para una marca. En su mayoría, los entrevistados opinan que sí lo es, porque podría facilitar procesos comerciales, crear diferenciación, crear una experiencia diferente a partir del producto y mejorar la percepción de una marca a los ojos del consumidor. En contraste a los expertos, los cuales tienen un único punto de vista y afirman que sí es una ventaja comercial, que permite una diferenciación y da un punto de enganche mucho más eficaz al momento de acercarse al consumidor.

C: "Facilita la plataforma de uso y compra"

*"No muchos lo implementan, es muy nueva y puede ser difícil de desarrollar" "Se puede atraer al
consumidor si no es algo complejo de manejar y se sabe promocionar"*

*E: "Si, diferenciación, alto impacto, atracción de nuevos y posibles consumidores" "Total, considera
que es un punto donde enganchas" "Considerablemente, pero tienes que explotarlo"*

Dentro de toda la investigación de escritorio y prueba piloto, nos dimos cuenta que para desarrollar la RA era necesario establecer unos objetivos para que el proyecto tenga más probabilidades de éxito. Por ende, quisimos hacer un reconocimiento de estos objetivos para implementar esta tecnología; Desde la perspectiva de los consumidores, hay varios objetivos a resaltar, pero en general se enfocan en tres aspectos: Diferenciación, Posicionamiento y Reconocimiento. Dentro de estos enfoques,

la marca por medio de la RA podría crear nuevas experiencias, recolectar datos e información, facilitar procesos y mejorar la percepción de la marca, permitiendo así, estar a la vanguardia y evolucionar en el mundo digital. Así mismo los expertos añaden que los objetivos dependen de lo que se quiere lograr y el proyecto, pero en general, consideran que es una herramienta para tener una experiencia diferente.

C: "Promocionar y facilitar la experiencia" "Más que todo, es para agregar mayor valor a sus productos"

"Hace que las personas se apropien más de la marca,"

E: "Genera una interacción muy realista con la marca para conocerla más fácil"

Gracias a que los expertos tienen acceso a los resultados y están más familiarizados con diferentes tipos de métricas, les preguntamos qué tipo de medición o variables usarían para medir la implementación de la RA, a lo cual respondieron que van a depender del proyecto que se realice, pero en sí, medirían las interacciones, descargas, visitas y tiempo que duraban en la interacción.

E: "Cantidad de usuarios que descargaron la app o entraron a la web donde está la experiencia"

"Pueden depender del tipo de proyecto que se esté desarrollando"

No solo es importante el enfoque de los objetivos, sino también el tiempo en el que se va a desarrollar/implementar y el tiempo en el que hay un retorno de inversión. Una parte considerable de la muestra expresó que los objetivos de la RA deben ser medidos a largo plazo, en parte debido a que como es una tecnología relativamente nueva por lo que se deben hacer pruebas de desarrollo y apropiación, además de educar al consumidor. Con respecto a los expertos, estos objetivos tienen un componente a largo plazo en temas de captación y fidelización, pero en temas de impulsar la decisión de compra, comentan que deben ser objetivos a corto plazo

C: "Es un concepto de evolución digital que no se va a quedar quieto"

"Es una tecnología muy nueva que no está todavía totalmente aceptada, no es barata"

"Debe hacerse prueba y testeo, debe desarrollarse accesible para todo el mundo "

E: "Ambos, de corto plazo para llevar a la compra, dan un empujón para comprar y impulsar a la decisión final"

"Altísimo impacto cuando sale, pero con una curva de pérdida de interés alta con el paso del tiempo, a menos que se mantenga constantemente al usuario interesado en el uso del aplicativo"

Dentro de los resultados de la prueba piloto encontramos que uno de los objetivos es llegar a nuevos consumidores, sin embargo, las apreciaciones de la totalidad de los entrevistados no solo se enfocan en atraer nuevos consumidores, sino que también se debe dirigir la RA para retener a los consumidores actuales para darle un acercamiento diferente a la marca.

C: "Mejora la experiencia para los actuales"

"Conseguir nuevos y mantener los otros " "Si, si se vende bien la experiencia"

E: "Lo importante es que ahora es más fácil o más accesible, no necesitas un recurso extra "

Para finalizar el objetivo, hicimos un énfasis en que contestaran la última pregunta, como si fueran un gerente de mercadeo y preguntamos para qué quisieran ellos como gerentes utilizar la RA en sus marcas o empresas. En general, consideran que la RA debe enfocarse en mostrar el producto y sus atributos de una manera diferente que genere un impacto. En pocas palabras, usarían esta herramienta para generar interacción y mayor recordación.

C: "Que las personas interactúen con el producto "

"Para fidelizar el consumidor"

"Nuevas experiencias y nuevos mercados "

El último aspecto analizado fue la facilidad técnica de implementación de la RA en busca de agregar valor al mercado; Para entender este aspecto con mayor profundidad comenzamos preguntando a los expertos que tanto consideran ellos que una persona pueda implementar esta tecnología o qué conocimientos necesita. Ellos nos compartieron que, para implementar esta tecnología, los recursos y conocimientos que se requieran van a depender del proyecto porque hay que tener en cuenta capacidades técnicas, financieras y recursos humanos.

E: "Necesita un departamento o agencia que le maneje el tema de RA"

"Todas las personas están en libertad de utilizarla"

"Actualmente hay varios aplicativos webs que ofrecen este tipo de desarrollos sin necesidad de tener conocimientos en programación"

Procedimos a indagar acerca del aspecto financiero de implementar o desarrollar esta tecnología. Los consumidores no lograban dar con una cifra exacta de presupuesto, pero si daban una respuesta cualitativa, reiteradamente opinaban que era una tecnología costosa al ser nueva y que requiere de mucho capital humano. Mientras que las respuestas de los expertos por obvias razones fueron cuantitativas; Dependiendo del proyecto podemos encontrar valores de 2, 20, 30 y hasta 150 millones de pesos colombianos.

C: "Muy alto, el desarrollo de tecnologías es bastante caro y más en LATAM" "Es nueva y todo en LATAM es caro"

"Bastante para llegar a un nivel avanzado y detallado, pero depende de lo que se quiera lograr"

E: "Más o menos entre los 11 y 21 millones, pero también hay que tener en cuenta otros aspectos que añaden costos"

"Nosotros desarrollamos desde 1.800.000 en adelante dependiendo de la complejidad de la app"

A pesar de tener una percepción de ser una tecnología costosa, muchos de los entrevistados consideran que vale la pena invertir en ella, pero va condicionada a diferentes aspectos, por ejemplo, el ROI, los objetivos que se quieren lograr y la factibilidad del proyecto.

C: "Depende del producto, la industria y de los objetivos "

"Siempre y cuando mi producto se vea beneficiado, debe tener un horizonte y una guía"

"Si, dependiendo el ROI"

E: "Servicios que le permiten ahorrar dinero en otros aspectos"

"Si, la diferenciación que genera en frente a otras marcas (competencia)"

Al estar en un mundo donde el desarrollo de la tecnología se da con rapidez, los expertos perciben que el factor que beneficia el desarrollo de la RA es la facilidad para acceder a ella y que cada vez hay más avances tecnológicos.

E: "El rápido avance del desarrollo de los dispositivos móviles"

"Cada vez se necesitan menos dispositivos para recibir esta experiencia"

Luego de todos los aspectos positivos que ya han mencionado previamente los entrevistados, quisimos conocer cuáles consideran que son los aspectos negativos que se puedan presentar con esta tecnología. Encontramos que hay personas que no le encuentran aspectos negativos frente al uso, pero si

en su implementación, es decir, en la parte técnica como los fallos que se puedan presentar en términos de diseño y concordancia con la realidad.

C: "Puede llegar a tener pequeñas fallas"

"No se ve real y no puede generar el impacto que se desea "

"Considera que hay una etapa de desarrollo y se puede demorar,"

E: "Como es tan realista, puede llevarse a usarse en ámbitos malos (parte ética)"

" Las personas actualmente ya no descargan aplicaciones a su celular"

Cerramos esta entrevista preguntando si consideraban a la RA como una herramienta didáctica y por qué. Todos los entrevistados encontraron a la RA como un medio digital diferente y que tiene mucho potencial para generar un impacto, al ser muy versátil y que puede aplicarse en diferentes ámbitos de la vida de las personas.

C: "Puede ser de gran aprendizaje y uso para el grupo seleccionado de consumidores"

"Se sale de lo común y facilita las cosas para el usuario, la comodidad"

"Porque muestra las cosas de una forma diferente "

E: "Hemos visto un aumento considerable en este tipo de desarrollos para educación"

"En la pandemia, llevaron esta tecnología para educar en espacios donde se le dificulta el aprendizaje"

5. CONCLUSIONES

5.1 Explorar el nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre la realidad aumentada como herramienta.

Encontramos que, en su mayoría, las personas han usado o escuchado acerca de la realidad aumentada a pesar de no estar seguros al 100% de lo que es, pero hay una percepción generalizada de que la RA y la RV son lo mismo.

Las personas que están más cercanas a esta tecnología son aquellas que van a reconocer con mayor facilidad la diferencia que hay entre la RA frente a otras herramientas digitales; ya que trabajar con estas tecnologías permite entender y apropiarse de aquellos beneficios que trae para los consumidores. En su mayoría las personas no se dan cuenta que en su día a día hacen uso de la realidad aumentada cuando utilizan ciertas aplicaciones y no les interesa indagar qué tipo de herramienta digital está utilizando o si es RA.

5.2 Describir las implementaciones de realidad aumentada que existen, desde la perspectiva del mercado.

Una vez explicado el tema de forma concreta y al tener un punto de partida claro de la definición de la RA, los entrevistados logran identificar o recordar con mayor facilidad marcas que han utilizado esta tecnología previamente o en qué momentos ellos mismos se han visto usándola. Particularmente hay dos tipos de personas que se pueden adaptar más fácil a esta tecnología y vienen siendo aquellos que están dentro de la industria y las personas de los 14 a los 40 años, teniendo en cuenta que el perfil del consumidor también toma importancia.

Aunque actualmente se percibe que está orientada hacia la industria del entretenimiento, se puede adaptar fácilmente a muchas otras industrias debido a la versatilidad que maneja y el impacto que puede llegar a tener.

Considerando la situación de LATAM frente al desarrollo de tecnología y los avances en la RA, sus aplicaciones no son tan visualizadas como en el exterior. Sin embargo, esta tecnología se ha adaptado con rapidez en diferentes sectores. Un ejemplo claro son los proyectos que se han implementado y han sido llevados a cabo por los expertos; Al analizar el proyecto una vez finalizado, los expertos no encuentran problemas o dificultades en la implementación de la misma. Pero aun así esta tecnología pierde validez o no crea valor si se llega a perder la tangibilidad del producto, no obstante, crea valor al facilitar procesos y la vida de las personas, por lo cual las marcas deberían utilizar la RA ya que está genera una ventaja comercial para la empresa al permitir nuevas experiencias y establecer un punto de enganche diferente.

5.3 Reconocimiento de los objetivos de implementación de la RA.

El punto de partida en cualquier tipo de proyecto, son los objetivos a alcanzar. Para la RA se consideran 3 tipos de objetivos: diferenciación, posicionamiento y reconocimiento. Con los que se pueden alcanzar experiencias diferentes, facilitar procesos y recopilar datos e información. En todo proyecto, se deben tener unas métricas para evaluar los resultados y en el caso de la RA al ser una herramienta muy variable, los tipos de medición van a depender del tipo de proyecto, sin embargo, se podrían usar las métricas del marketing digital. Así mismo, otro aspecto de los objetivos, son la duración de estos, en la RA, se considera que deben ser a corto y a largo plazo. Las metas a corto plazo, se enfocan en cerrar la venta, mientras que las de largo plazo, están más enfocadas en crear una relación con el consumidor y educarlos. La RA podría tener más impacto si logra combinar una experiencia diferente y

mostrar las características del producto, al mismo tiempo generando una interacción y recordación de marca.

5.4 Conocer la facilidad técnica de implementación de esta herramienta en busca de agregar valor al mercado

Todos los proyectos necesitan diferentes tipos de conocimientos, por ejemplo, técnicos, financieros y de recursos humanos. En el caso de un proyecto de RA, para obtener los mejores resultados es necesario entender la tecnología con la cual se va a trabajar. Por otro lado, un aspecto importante para desarrollar este tipo de proyectos es el presupuesto, el cual va a estar condicionado por el tamaño del proyecto, la empresa y capacidad de inversión que exista. La inversión se ha visto fomentada, gracias a los avances tecnológicos y la facilidad de acceder a esta tecnología, aun así, la implementación de la RA va a estar condicionada o va a depender de algunos factores como lo son los objetivos, la factibilidad y el retorno de inversión (ROI).

5.5 Conclusión final

Al finalizar la investigación encontramos que los factores determinantes a considerar en la implementación de la realidad aumentada en el marketing para la creación de valor del mercado son en su mayoría en términos de recursos. Reconocemos que hay una oportunidad para aplicar la RA en las estrategias de marketing cuando se tiene presente las capacidades de la empresa, las cuales son: recursos económicos, ya que no es una tecnología de bajo presupuesto, recursos de conocimientos y técnicos, es decir de capital humano que maneje los conceptos y la tecnología (software y hardware).

Por último y tal vez el más importante de todos son los consumidores; Es importante identificar cómo estos reciben y perciben esta tecnología que se aplica en un ámbito diferente a lo que normalmente

se está acostumbrado, el nivel de reconocimiento y valor que el consumidor le da a la RA desde la perspectiva como cliente, es decir que reconozca y valore la utilidad de la herramienta durante todo el proceso de compra, pues al final son los consumidores/clientes quienes al ver como se les facilita algunos aspectos van a querer usar la tecnología, adaptarse a ella y es ahí donde el consumidor percibe el valor agregado que le está dando la marca.

En conclusión, los consumidores si le encuentran valor a este tipo de tecnología, por lo que recomendamos a las empresas evaluar esta herramienta como una alternativa para llegar a los consumidores.

REFERENCIAS

Para la incorporación de referencias bibliográficas en el documento, se utilizarán las normas APA, las cuales están explicadas en el siguiente link:

<https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

- News Center Microsoft Latinoamérica. (24 de noviembre de 2021). *Estudio de Microsoft revela que 6 de cada 10 pymes han desarrollado tecnología en los últimos meses como parte de su proceso de transformación digital*. Microsoft <https://news.microsoft.com/es-xl/estudio-de-microsoft-revela-que-6-de-cada-10-pymes-han-desarrollado-tecnologia-en-los-ultimos-meses-como-parte-de-su-proceso-de-transformacion-digital/>
- Grapsas T. (15 de Diciembre de 2019). *Conoce la realidad aumentada y las posibilidades de interacción que la hacen sobresalir en el mundo digital*. Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>
- Avantel. (7 de Marzo de 2022). *¿Qué tanto utilizas las herramientas digitales gratuitas?* <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/>
- BuscaCarrera. *¿Qué son las herramientas digitales y cuáles son las más usadas hoy?*. <https://buscacarrera.com.co/articulos/que-son-las-herramientas-digitales-y-cuales-son-las-mas-usadas-hoy.html>
- Innovae *¿Qué es la Realidad Aumentada?..* <https://www.innovae.eu/la-realidad-aumentada/>
- Barrios M.(2012) *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características* [Archivo PDF] https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Universidad del Rosario. (18 de junio de 2020). *Pandemia aceleró la apropiación y transformación hacia el mundo digital: Juan Manuel Ramírez*. <https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Negocios/Pandemia-acelero-la-apropiacion-y-transformacion-h/>

- COMPUTERWORLD (29 de octubre de 2021). *En 2022 más de la mitad del PIB mundial será digital*. <https://www.computerworld.es/tendencias/en-2022-mas-de-la-mitad-del-pib-mundial-sera-digital>
- Iberdrola. *¿Qué es la inteligencia artificial?* <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-inteligencia-artificial>
- Iberdrola. *Realidad Virtual: otro mundo al alcance de tus ojos*. <https://www.iberdrola.com/innovacion/realidad-virtual>
- EDS ROBOTICS. (4 de agosto de 2021). *Realidad Virtual ¿qué es y qué aplicaciones tiene?*. <https://www.edsrobotics.com/blog/realidad-virtual-que-es/>
- Cabero, J. y García, F. (coords.) (2016). *Realidad aumentada. Tecnología para la formación*. Madrid: Síntesis
- Abril, D. (2012). *Nuevas narrativas en televisión: la RA en telediarios* [Archivo PDF] <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HnTYEd3BJIc0-wJl5dXJF7w7IdWlMd9E>
- Madrid: Universidad Carlos III. *Realidad Aumentada*. Recuperado de <https://bit.ly/2Enov4B>
- Sánchez-García, E. M. (2019). *Integración dinámica de objetos sintéticos en escenas reales*. Valencia: Universidad Politécnica de València. Recuperado de <https://bit.ly/2xTfnSk>
- López E.(4 de Octubre de 2017). *IKEA con realidad aumentada*. Economía. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20171004/ikea-con-realidad-aumentada-6331574>
- Meneses-Fernández, M. D., y Martín-Gutiérrez, J. (2013). *Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), pp. 207-222. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.V19.N1.42517

- *Herramientas digitales de mercadeo, financieramente viables, para PyMe en la realidad empresarial colombiana.*
- Devis, R. (2010). *Estrategia comercial en redes sociales. Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 96, 64-72.
- Comercio electrónico como ventaja competitiva para las empresas. Barrientos, F. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Aulkemeier, F., Iacob, M. & Hillegersberg, J. (2017). *An architectural perspective on service adoption: A platform design and the case of pluggable cross-border trade compliance in e-commerce. Journal of Organizational. Computing and Electronic Commerce*, 27(4), 325-341.
- Ribadu, M. & Wan, W. (2017). *An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. Applied Computing and Informatics*, 15(1), 1-6.
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor. (7ma. Ed.)* México: Pearson educación.
- Schiffman L, Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.)* México: Pearson educación
- Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.)* Barcelona España: Edit.UOC.

ANEXOS

Anexo 1. Batería de pregunta encuesta a expertos y comunes

Esta entrevista es de carácter confidencial, tiene fines investigativos y académicos para el proyecto de grado de dos estudiantes del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi. Con ella buscamos tener un enfoque experto de lo que es la RA (realidad aumentada) y conseguir algún contacto de personas expertas o conocedoras del tema.

Nombre:

Puesto o cargo de trabajo:

Edad:

1. ¿Has escuchado acerca de la RA (realidad aumentada)? **Comunes y Expertos**
2. ¿Qué conocimientos tienen de la RA? **Comunes y Expertos**
3. ¿Has trabajado o desarrollado esta tecnología? **Expertos**
4. ¿Sabe la diferencia que hay entre RA (realidad aumentada) y RV (realidad virtual)? **Comunes y Expertos**
5. ¿De lo que conoces de esta herramienta, considera que eres ajeno a este tema, conoces esta herramienta? ¿Por qué la conoces? **Expertos**

6. ¿Te das cuenta que utilizas la RA en tu día a día? **Comunes y Expertos**

7. ¿Nos podrías ejemplificar donde has visto implementada esta tecnología en tu día a día? **Comunes y Expertos**

8. ¿En qué ámbito considera que podría ser mejor aplicada? **Comunes y Expertos**

9. ¿Cuáles considera que son las personas que se adaptan más fácilmente a esta tecnología y por qué medio la usarían? **Comunes y Expertos**

10. ¿Dónde la ha visto más implementada en LATAM o en el exterior? **Comunes y Expertos**

11. ¿Identifica alguna marca que esté interesado o use esta tecnología? **Comunes y Expertos**

12. ¿Cuéntanos cómo ha sido tu experiencia utilizando esta herramienta? ¿Problemas? ¿Nivel de satisfacción? ¿Frecuencia de uso? Con ejemplos.... **Expertos**

13. ¿Considera que podría ser una ventaja comercial para una marca? **Comunes y Expertos**

14. ¿Cuáles son las razones/objetivos de una marca o empresa para decidir si utiliza la RA? **Comunes y Expertos**

15. ¿Si llegaran a usar la RA que tipo de medición o que variables utilizarían para medir los resultados? **Expertos**

16. ¿Considera que los objetivos para implementar la RA son de corto o largo plazo? ¿Por qué? **Comunes y Expertos**

17. ¿Considera que el objetivo de utilizar esta herramienta es para llegar a nuevos consumidores? **Comunes y Expertos**

18. ¿De qué manera mediría la implementación de la RA para justificar la inversión y esfuerzo? **Expertos**

19. ¿Qué indicadores contempla en caso de implementar la RA? ¿Cómo va a medir la efectividad de la RA para justificar su inversión y esfuerzo? **Expertos**

20. ¿Desde su punto de vista, que tan fácil considera que cualquier persona pueda implementar esta tecnología? ¿Qué requerimientos o conocimientos básicos necesitaría? **Expertos**

21. ¿Cuál es el presupuesto para desarrollarla o aplicarla? **Comunes y Expertos**

22. ¿Considera que vale la pena hacer una inversión en este tipo de tecnología? **Comunes y Expertos**

23. ¿Qué factores cree que han beneficiado el desarrollo de esta tecnología? **Expertos**

24. ¿Tiene algún comentario negativo frente a esta herramienta? **Comunes y Expertos**

25. ¿Considera la RA como una herramienta didáctica? **Comunes y Expertos**

Para finalizar, agradecemos su participación y su tiempo para esta entrevista. Esperamos que tenga un buen día.

Estudiantes: Gabriela Benavides y Santiago Gutierrez

Universidad: Icesi

Programa: Mercadeo Internacional y publicidad

Profesora: Gussepina Marcazzo

Anexo 2. Libros de códigos

Libro de códigos Comunes		
	Código	Referencia
Categoría 1.	EX.C	Explorar el nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre la realidad aumentada como herramienta.
Subcategoría	E.RA	Has escuchado acerca de la RA (realidad aumentada)?
Subcategoría	C.RA	¿Qué conocimientos tienen de la RA?
Subcategoría	RA.RV	¿Sabe la diferencia que hay entre RA y RV (realidad virtual)?
Subcategoría	D.RA	¿Te das cuenta que utilizas la RA en tu día a día?
Categoría 2	IMP.RA	Describir las implementaciones de realidad aumentada que existen, desde la perspectiva del mercado.
Subcategoría	EJ.RA	¿Nos podrías ejemplificar donde has visto implementada esta tecnología en tu día a día?
Subcategoría	APLI.RA	¿En qué ámbito considera que podría ser mejor aplicada?
Subcategoría	P.ADAP	¿Cuáles considera que son las personas que se adaptan más fácilmente a esta tecnología y por qué medio la usarían?
Subcategoría	IMPL	¿Dónde la ha visto más implementada en LATAM o en el exterior?
Subcategoría	M.I	¿Identifica alguna marca que esté interesado o use esta tecnología?
Subcategoría	V.C	¿Consideras que esta tecnología pueda generar valor como consumidor y llamarte la atención? ¿Por qué?
Subcategoría	V.C.M	¿Considera que podría ser una ventaja comercial para una marca?
Categoría 3	R.O.RA	Reconocimiento de los objetivos de implementación de la RA.
Subcategoría	OBJ.RA	¿Cuáles son las razones/objetivos de una marca o empresa para decidir si utiliza la RA? (experiencia de usuario, financieros, educación, social)
Subcategoría	OBJ.T	¿Considera que los objetivos para implementar la RA son de corto o largo plazo? ¿Por qué?
Subcategoría	OBJ.N.C	¿Considera que el objetivo de utilizar esta herramienta es para llegar a nuevos consumidores?
Subcategoría	GMKT	¿Para qué quisiera un gerente de mercadeo usar RA? (Generar nuevas experiencias, llegar a un nuevo mercado)
Categoría 4	F.I.RA	Conocer la facilidad técnica de implementación de esta herramienta en busca de agregar valor al mercado
Subcategoría	PLATA	¿Cuál es el presupuesto para desarrollarla o aplicarla?
Subcategoría	INV	¿Considera que vale la pena hacer una inversión en este tipo de tecnología?
Subcategoría	C.NEGA	¿Tiene algún comentario negativo frente a esta herramienta?
Subcategoría	H.DIDA	¿Considera la RA como una herramienta didáctica? Por qué ?

Libro de códigos Expertos		
	Código	Referencia
Categoría 1.	EX.C	Explorar el nivel de conocimiento que tiene el mercado sobre la realidad aumentada como herramienta.
Subcategoría	E.RA	Has escuchado acerca de la RA (realidad aumentada)?
Subcategoría	C.RA	¿Qué conocimientos tienen de la RA?
Subcategoría	D.RA	¿Has trabajado o desarrollado esta tecnología?
Subcategoría	RA.RV	¿Sabe la diferencia que hay entre RA y RV (realidad virtual)?
Subcategoría	P.Q	¿De lo que conoces de esta herramienta, consideras que eres ajeno a este tema, conoces esta herramienta? ¿Por qué la conoces?
Subcategoría	D.RA	¿Te das cuenta que utilizas la RA en tu día a día?
Categoría 2	IMP.RA	Describir las implementaciones de realidad aumentada que existen, desde la perspectiva del mercado.
Subcategoría	EJ.RA	¿Nos podrías ejemplificar donde has visto implementada esta tecnología en tu día a día?
Subcategoría	APLI.RA	¿En qué ámbito considera que podría ser mejor aplicada?
Subcategoría	P.ADAP	¿Cuáles considera que son las personas que se adaptan más fácilmente a esta tecnología y por qué medio la usarían?
Subcategoría	IMPL	¿Dónde la ha visto más implementada en LATAM o en el exterior?
Subcategoría	MI	¿Identifica alguna marca que esté interesado o use esta tecnología?
Subcategoría	V.C	¿Consideras que esta tecnología pueda generar valor como consumidor y llamarte la atención? ¿Por qué?
Subcategoría	V.C.M	¿Considera que podría ser una ventaja comercial para una marca?
Categoría 3	R.O.RA	Reconocimiento de los objetivos de implementación de la RA.
Subcategoría	OBJ.RA	¿Cuáles son las razones/objetivos de una marca o empresa para decidir si utiliza la RA? (experiencia de usuario, financieros, educación, social)
Subcategoría	VM	¿Si llegaran a usar la RA que tipo de medición o que variables utilizarían para medir los resultados? (Expertos)
Subcategoría	OBJ.T	¿Considera que los objetivos para implementar la RA son de corto o largo plazo? ¿Por qué?
Subcategoría	OBJ.N.C	¿Considera que el objetivo de utilizar esta herramienta es para llegar a nuevos consumidores?
Subcategoría	I.M.R	¿Qué indicadores contempla en caso de implementar la RA? ¿Cómo va a medir la efectividad de la RA para justificar su inversión y esfuerzo?
Categoría 4	F.I.RA	Conocer la facilidad técnica de implementación de esta herramienta en busca de agregar valor al mercado
Subcategoría	I.T.R	¿Desde su punto de vista, que tan fácil considera que cualquier persona pueda implementar esta tecnología? ¿Qué requerimientos o conocimientos básicos necesitaría?
Subcategoría	PLATA	¿Cuál es el presupuesto para desarrollarla o aplicarla?
Subcategoría	INV	¿Considera que vale la pena hacer una inversión en este tipo de tecnología?
Subcategoría	D.T	¿Qué factores cree que han beneficiado el desarrollo de esta tecnología?
Subcategoría	C.NEGA	¿Tiene algún comentario negativo frente a esta herramienta?
Subcategoría	H.DIDA	¿Considera la RA como una herramienta didáctica? Por qué ?