



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

Realidad aumentada en el proceso de marketing publicitario en un canal local de televisión, La Libertad 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

AUTOR:

Ríos León, Bob Charles (orcid.org/0000-0002-3086-3945)

ASESOR:

Dr. Acuña Benites, Marlon Frank (orcid.org/0000-0001-5207-9353)

CO-ASESOR:

Dr. Flores Zafra, David (orcid.org/0000-0001-5846-325X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistemas de Información y Comunicaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria:

A mi esposa Yaniré, a mis hijas Mariafé, Marcela, a Diego, a mis padres Gladys y Carlos, a mis hermanos Verónica, Fernando y Juan por su constante apoyo e inspiración para superar todos mis retos.

Agradecimiento:

Agradecer a Dios por la vida y la salud, a la UCV, a los docentes que me impartieron sus conocimientos mi asesor de tesis Dr. Acuña Benites Marlon, mi revisor de tesis Dr. Flores Zafra David, quienes apropiadamente me guiaron en el desarrollo de la investigación.

Índice de contenido

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenido..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 16 |
| 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización..... | 16 |
| 3.3. Escenario de estudio..... | 18 |
| 3.4. Participantes..... | 18 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 18 |
| 3.6. Procedimiento..... | 18 |
| 3.7. Rigor científico..... | 21 |
| 3.8. Método de análisis de datos..... | 21 |
| 3.9. Aspectos éticos..... | 21 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 23 |
| 4.1. Contribución Teórica..... | 47 |
| 4.2. Limitaciones y futuras investigaciones..... | 47 |
| V. CONCLUSIONES..... | 48 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 50 |
| VII. PROPUESTA..... | 52 |
| REFERENCIAS..... | 53 |
| ANEXOIS..... | 59 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1 categorías, subcategorías..... | 17 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1 continuo de la virtualidad | 10 |
| Figura 2 efecto de la RA en la intención de compra | 15 |
| Figura 3 categorías y subcategorías | 17 |
| Figura 4 subcategoría informatividad | 24 |
| Figura 5 triangulación subcategoría informatividad | 27 |
| Figura 6 técnica de triangulación subcategoría informatividad | 28 |
| Figura 7 subcategoría entretenimiento | 29 |
| Figura 8 triangulación subcategoría entretenimiento | 32 |
| Figura 9 técnica triangulación subcategoría entretenimiento | 33 |
| Figura 10 subcategoría credibilidad | 34 |
| Figura 11 triangulación subcategoría credibilidad | 37 |
| Figura 12 técnica triangulación subcategoría credibilidad | 38 |
| Figura 13 subcategoría irritabilidad | 39 |
| Figura 14 triangulación subcategoría irritabilidad | 42 |
| Figura 15 técnica triangulación subcategoría irritabilidad | 43 |
| Figura 16 nube de palabras | 44 |
| Figura 17 categoría proceso de marketing publicitario | 45 |
| Figura 18 categoría emergente realidad aumentada | 46 |

Resumen

El presente estudio tiene un diseño cualitativo y exploratorio, con el propósito de ayudar a reducir la brecha existente en la literatura sobre MRA y cómo los consumidores la perciben en los factores de informatividad, entretenimiento, credibilidad e irritabilidad. Para obtener los objetivos de la investigación se aplicó una encuesta exploratoria basada en las entrevistas semiestructuradas a 5 expertos en marketing y publicidad, con el objetivo de conocer a profundidad sus opiniones sobre la MRA, los datos empíricos fueron analizados a través del análisis temático, identificando y contrastando similitudes y diferencias, comparando el resultado con investigaciones existentes, los hallazgos revelaron que perciben la MRA como una herramienta valiosa que ofrece beneficios positivos en los factores estudiados, a excepción del factor de irritabilidad, que sugiere de estudios adicionales para ser concluyente. Sin embargo, el MRA se percibe como una herramienta tecnológica con un gran potencial que se proyecta como estándar en un futuro próximo.

Palabras clave: Realidad aumentada, Marketing, Publicidad, y tecnología

Abstract

The present study has a qualitative and exploratory design, with the purpose of helping to reduce the existing gap in the literature on ARM and how consumers perceive it in the factors of informativeness, entertainment, credibility and irritability. To obtain the objectives of the research, an exploratory survey was applied based on semi-structured interviews was applied to 5 experts in marketing and advertising, with the aim of knowing in depth their opinions on ARM, the empirical data were analyzed through thematic analysis, identifying and contrasting similarities and differences, comparing the result with existing research findings, revealed that they perceive ARM as a valuable tool that offers positive benefits in the factors studied, with the exception of the irritation factor, which suggests further studies to be conclusive. However, the ARM is perceived as a technological tool with great potential that is projected to become standard in the near future.

Keywords: Augmented reality, Marketing, Advertising, and technology

I. INTRODUCCIÓN

El Covid-19, ha evolucionado notablemente los hábitos de compra y las opciones de venta, con las restricciones e inconvenientes en las tiendas, como la imposibilidad de probar o tocar el mismo producto que el cliente anterior, de manera que la tecnología de realidad aumentada (RA) se ha transformado en una de las innovaciones más emergentes dentro del marketing y las ventas (Sung, 2021). En tal sentido, podemos señalar que la realidad aumentada convertida en una necesidad, sus aplicaciones serán inevitables, tarde o temprano. Por ejemplo, las interacciones de los consumidores con productos virtuales permitirán a los investigadores de mercado hacerse con información oportuna de las preferencias de los consumidores y diseñar una estrategia de marketing propiciada por el cliente.

La mercadotecnia con RA, es una forma novedosa y creativa de comercializar tanto productos como servicios, permitiendo a los especialistas proporcionar información de campo específica que cumple con los requisitos del usuario, resultando ser una herramienta eficaz en el marketing innovador e interactivo; de igual modo permite a las organizaciones obtener ventajas competitivas, referente a la difusión de su producto y del servicio ofrecido, mediante una experiencia interactiva dentro del entorno del mundo real, aumentando las posibilidades de comprar el servicio o producto (Huang y Liu 2014).

Los especialistas en marketing innovadores ahora pueden aprovechar la RA para crear experiencias de marca inmersivas, crear publicidad más interactiva, permitiendo que los consumidores experimenten productos de formas novedosas. Si bien RA puede desempeñar un papel valioso en los programas de marketing integrado, se sabe poco sobre la práctica de cómo ejecutar programas de RA efectivos en el mercado. Abordamos esta brecha para discutir un marco que describe los ingredientes activos y pasivos de la realidad aumentada.

La RA es una práctica de marketing emergente, en la cual los gerentes pueden beneficiarse al saber cómo aprovechar mejor su potencial único. Un

enfoque integral de RA orientado al mercado extiende la planificación más allá de la tecnología para diseñar experiencias de RA inmersivas que aprovechan los ingredientes de RA tanto activos como pasivos, con la cual atraen a los consumidores de diversas maneras. Para crear tales experiencias, que generen valor tanto para los consumidores como para los especialistas en marketing, recomendándose a los gerentes que mezclen el contenido de RA digital con el contexto físico y social de la vida de los consumidores.

En el contexto internacional, MAGNA Media Trials, realizó un estudio para comprender el papel de RA en el proceso de compra en varias marcas, en cinco mercados diferentes, incluidos Australia, EE.UU., Canadá, Arabia Saudita y Francia. La jefa de Insights de Magna Australia, Hannah Rook, dijo: “La investigación demuestra claramente el poder de RA para ofrecer a los consumidores una experiencia personalizada que tienen el lujo de controlar. El hecho de que los consumidores notaron utilidad, junto con un aumento en la intención de compra, ha confirmado la capacidad de la RA para ayudar a impulsar en las decisiones del proceso de compra”.

En América latina, específicamente, en Perú, no se utiliza esta tecnología de forma masiva como medio de publicidad, a pesar de existir empresas que elaboran RA, estas no se encuentran especializadas dentro del campo de la publicidad, el proceso de marketing publicitario en el canal local de televisión en la actualidad es el tradicional sin empleo de tecnología, la problemática local de la empresa se visualiza en el diagrama causa efecto, en el anexo 6.

Explorar las preferencias y actitudes de los consumidores hacia RA en marketing es esencial para comprender todo el potencial y los factores importantes para el éxito (Arghashi y Yuksel 2022; Watson et al., 2013), sin embargo, las investigaciones académicas sobre el marketing con RA todavía se encuentran en una etapa inicial, la literatura existente sobre el marketing con RA se encuentra fragmentada; a medida que se realice un mayor número de investigaciones, el marketing de RA se normalizará en un escenario favorable, en el que ya no sería una tecnología nueva y brillante, sino una tecnología optimizada y utilizada de

manera significativa (Javornik, 2016). Igualmente, la credibilidad, se deriva de prácticas comerciales honestas y éticas. Confiar en la publicidad describe las percepciones del cliente de la verdad de la información contenida en el anuncio y la medida en que afecta en sus decisiones de compra (Mosa, 2021).

De acuerdo con esta realidad problemática de la realidad aumentada en el marketing publicitario, el estudio de investigación tendrá como enunciado del problema general lo siguiente: ¿Puede ser la RA una tecnología útil para mejorar el proceso de Marketing Publicitario, en un canal local de televisión, La Libertad 2023?

Bellido et al. (2022) nos señalan claramente que, existe una falta de estudios longitudinales y una poca cantidad de investigación correlacional y experimental, además muy pocas referencias directas a metodologías cualitativas, lo que justifica futuras investigaciones adicionales, en tal sentido el estudio de investigación tiene justificación, puesto que, debido a la limitación de literatura existente sobre el tema.

La investigación se justifica metodológicamente, por su contribución en las investigaciones de la RA en el marketing publicitario. Así mismo, se justifica teóricamente, porque facilitará el conocimiento necesario y actualizado de la tecnología de RA; tomando en cuenta la teoría cibernética cuyo propósito es el desarrollo de métodos y técnicas, para la transmisión de información entre los sistemas y personas como lo ofrecido por la herramienta de RA para cumplir con los objetivos planteados (Wiener, 1958), así como la teoría general de sistemas, como lo señala Rousseau (2015), como estudio interdisciplinario en el campo del marketing publicitario, proporcionando soporte a las áreas involucradas. De igual modo, la investigación tiene una justificación práctica porque este tipo de oportunidades se centra en el potencial de la RA en el primer paso del proceso de marketing, el cual es, comprender a los consumidores y el mercado, de la misma manera, el estudio se justifica socialmente porque la RA crea un canal de comunicación inmersivo en la que los clientes interactúan en tiempo real con los productos y también con los servicios.

Como objetivo general se pretende: Determinar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar en un canal de televisión local, y como objetivos específicos tenemos: (a) objetivo específico 1: explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar la informatividad; (b) objetivo específico 2: explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar el entretenimiento de los anuncios publicitarios; (c) objetivo específico 3: explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar la credibilidad de los anuncios publicitarios y (d) objetivo específico 4: explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar el nivel de irritación de los anuncios publicitarios.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, Gabajová, et al. (2021) en su estudio de la RA como potente herramienta de marketing, nos señala que existe un gran potencial en el uso RA con fines comerciales y de marketing, sus resultados mostraron que las empresas más grandes son más conscientes de esta tecnología en comparación con las pequeñas empresas y propietarios únicos.

La idoneidad de usar RA como herramienta de marketing, es prometedora en el campo de la promoción de productos, porque da la posibilidad de visualización de productos de forma remota utilizando un teléfono inteligente. El segundo beneficio, permite que la empresa se destaque mediante el uso de tecnologías modernas para la promoción de productos. El tercer beneficio, es la comodidad al probar los productos en los hogares de los clientes antes de comprarlos, permitiendo aumentar la tasa de compra. De igual modo nos señala, que las posibles deficiencias del uso de RA en marketing incluyen un desarrollo relativamente complejo debido a que, una aplicación requiere recursos y conocimientos, además de costo y el tiempo. Sin embargo, en el caso del marketing, un teléfono inteligente o una tableta deberían ser suficientes para la mayoría de las aplicaciones.

En el estudio realizado por Serravalle et al. (2019), realizaron un estudio exploratorio, cuyo objetivo fue evaluar la percepción de la marca de los clientes utilizando una aplicación RA en las tiendas, mostraron cómo el uso de la RA aún es escaso por parte de los consumidores durante sus compras, debido a que, muchas veces no entienden bien la función de esta tecnología, por eso, tampoco las empresas hacen grandes esfuerzos en este frente. Tuvo una muestra de veinte consumidores, de las ciudades de Turín y Cuneo, la mayor parte de los entrevistados fueron mujeres, con una edad entre 18 y 25 años; así mismo, señalaron que, sus entrevistados se sintieron atraídos y particularmente curiosos de lo que la RA podría mostrar durante la prueba con la aplicación móvil, afirmando que podría ser una estrategia adicional para que las empresas publiciten productos. Los autores realizaron su estudio en cuatro sectores diferentes, que representan la marca "Made in Italy", es decir, "Alimentación", "Moda", "Muebles" y "Automoción".

Por otro lado, Erbaş (2019) en su estudio, investigó las experiencias de los usuarios de L'Oréal Paris Makeup Genius, para determinar cómo se utilizan las aplicaciones de realidad aumentada en las aplicaciones de publicidad móvil. Las opiniones de los consumidores sobre la aplicación móvil de realidad aumentada se obtuvieron mediante datos de entrevistas estructuradas, uno de los métodos de investigación cualitativa. El estudio consistió en 6 estudiantes mujeres del mismo grupo de edad, las entrevistas se realizaron de manera voluntaria, bajo su permiso, cuyas preguntas fueron elaboradas de acuerdo con el propósito del estudio, los usuarios descargaron y usaron la aplicación, concluyendo que las aplicaciones de realidad aumentada cambian las percepciones de las personas proporcionando una mejora mental.

Cremers (2019), llevó a cabo un estudio referente a la eficacia que tiene la publicidad con RA y la publicidad tradicional, señalando que el uso de la RA ha ido ganando popularidad referente al manejo del marketing de las marcas, el cual trajo consigo una serie de preguntas sobre su uso, impacto, beneficios y posibles inconvenientes, sus hallazgos, demostraron que la actitud hacia la publicidad era mayor para la realizada con RA, además, la novedad percibida mediaba este efecto, y por el contrario, no hubo diferencias entre los anuncios en términos de actitud de marca e intención de compra. Aunque el estudio produjo algunos resultados prometedores, aún no es concluyente si la publicidad RA es más efectiva que la publicidad tradicional y por consiguiente es necesario mayor investigación al respecto.

En un artículo publicado en Business Horizons por Scholz y Smith (2016), describían cuatro paradigmas típicos de marketing de RA para describir los diferentes dispositivos de RA involucrados, así como las diversas aplicaciones de marketing de RA: (a) active print packaging, en el que el consumidor utiliza un teléfono inteligente; (b) ventana falsa, dispositivos como pantallas digitales que aumentan la vista de los usuarios; (c) geo layer, los especialistas en marketing pueden utilizar datos de GPS para sumergir a los usuarios en una experiencia de marca sin importar dónde se encuentre; y (d) magic mirror, en el que una aplicación

móvil RA permite a los consumidores interactuar con objetos virtuales y verse a sí mismos como parte del aumento.

Yaoyuneyong et al. (2016), en su estudio sobre marketing de realidad aumentada, examinaron las preferencias y actitudes de los consumidores hacia los anuncios impresos hipermedia. En su estudio, determinaron ocho parámetros diferentes para comparar las actitudes y preferencias de los consumidores con tres formatos publicitarios diferentes; estos parámetros fueron: actitud hacia la publicidad, informatividad, entretenimiento, incomodidad, valor publicitario, tiempo trabajo, innovación y eficacia publicitaria. En el estudio, concluyeron que, la publicidad impresa de RA es eficaz en las preferencias y actitudes de los compradores y crea una percepción de más información, innovación y eficacia.

Hsu, Tsou, y Chen (2021) en su estudio señalaron que, la RA se considera una tecnología de transformación visual que permite a los consumidores obtener información inmersiva y agradable sobre la experiencia de productos o servicios durante el proceso de compra, establecidos en el paradigma estímulo-organismo-respuesta, investigaron cómo las aplicaciones experienciales de RA influyen en el valor experiencial de los clientes y, además indicaron que la atención percibida por el cliente juega un papel importante.

Kemm (2017) en su estudio, cuyo objetivo fue obtener una mejor comprensión de las razones que influyen en el uso de RA aplicado en marketing; el estudio presentado fue exploratorio, aplicando una combinación de revisión de literatura y entrevistas con especialistas profesionales en marketing, se realizaron un total de tres entrevistas con el propósito de explorar las opiniones y experiencias de los especialistas, con respecto a RA en su propia estrategia de marketing, concluyendo que, los especialistas en marketing deben considerar primero establecer una estrategia y objetivos, para luego adaptarse a la tecnología.

Con base en la literatura precedente de estudios realizados, podemos señalar que hablar de RA, es hablar de la tecnología inmersiva, el cual es una integración de contenido virtual con el entorno físico de una manera que permite al

usuario interactuar de forma natural con la realidad combinada. La definición de inmersión es amplia y variable, está referido a la tecnología que intenta emular un mundo físico a través de un mundo digital concibiendo una sensación circundante, dando la sensación de inmersión, esta tecnología inmersiva es aplicada en diferentes áreas, incluido el marketing publicitario.

La inmersión, también puede definirse como la experiencia de encontrarse transportado a un entorno diferente al nuestro (Therrien, 2013; Ryan, 2001; Grau, 2004; y Murray, 1997), su finalidad es dar al interactor la impresión de abandonar su realidad cotidiana para sumergirse en otra realidad, pero siempre consciente; la inmersión se basa en un sentimiento de “presencia”, una sensación que sugiere estar en un entorno vivo en tiempo real (Grau, 2004).

La publicidad inmersiva, es un formato de anuncio completamente nuevo, que aprovecha la tecnología inmersiva y al mismo tiempo puede utilizar los canales y ecosistemas publicitarios actuales. Esta nueva tecnología publicitaria aprovecha de las entradas sensoriales de un teléfono móvil inteligente, estas entradas sensoriales, permiten que el anuncio inmersivo responda al movimiento del dispositivo, lo que lo hace muy efectivo para la publicidad móvil. De igual modo podemos indicar a la publicidad inmersiva, como el conjunto de estrategias orientadas al máximo involucramiento del usuario en un formato publicitario.

Una de las implementaciones más comunes de la tecnología inmersiva en los negocios, es el marketing experiencial, en el cual las personas pueden probar experiencias promocionales de realidad virtual, busca componer u ofrecer productos, y campañas publicitarias que cautiven los sentidos del consumidor, centrándose en establecer cuáles productos se ajustan a la situación de consumo y cómo mejorar la experiencia del consumidor. Schmitt (1999), plantea el concepto de módulos experienciales estratégicos, con la finalidad de ayudar a los gerentes a crear diversos tipos de experiencias de cliente para sus compradores. El marketing experiencial, se refiere a la oferta apoyada en el mercado que se crea específicamente y puesta en escena para los consumidores (Marconi, 2005).

En marketing y publicidad, la tecnología inmersiva permite que las marcas lleguen a los consumidores en todas las etapas del consumidor, desde que conocen a la empresa hasta convertirse en clientes, el denominado embudo de compra.

Definiendo la RA, mencionaremos algunas teorías específicas, referidas a la realidad aumentada, la tecnología de RA surgió alrededor de 1960 como una pantalla transparente montada en la cabeza (Roxo y Brito, 2017). En la actualidad, sin embargo, RA se puede lograr por medio de diferentes medios o dispositivos, debido a las diversas formas de lograr simulaciones de RA, los investigadores del tema han desarrollado diferentes conceptualizaciones y, en consecuencia, las definiciones varían en la literatura existente, pero se observa que la idea básica de RA, es superponer imágenes, gráficos, audio y otras mejoras de inteligencia sobre un entorno real en tiempo real, es crecer la idea del usuario y la interacción con el mundo real, que parezcan existir en el mismo espacio Mutwiri (1989).

La RA se basa, en tecnologías de visión artificial y reconocimiento de objetos, mejora las experiencias de los consumidores al aumentar o superponer contenido digital en una vista en vivo de los objetos y entornos físicos en tiempo real (Sung, 2021), por lo que podemos indicar, que la RA es la tecnología que tiene el potencial de facilitar el diálogo y la interacción entre los mundos físico y digital, que conduce a la creación de valor tanto para los clientes como para las organizaciones.

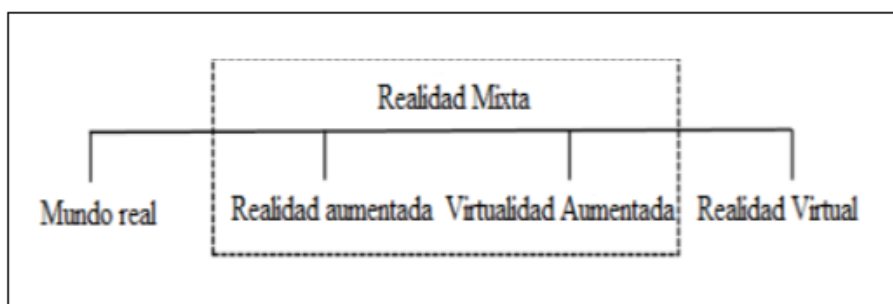
En general, los investigadores en el campo parecen estar de acuerdo en que RA cae dentro del ámbito de la Realidad Virtual (RV) Martin-Gutiérrez et al. (2010); Krevelen y Poelman (2010); Azuma (1997); Milgram y Kishino (1994) y la idea principal de esta tecnología, es que agrega información virtual, en forma de una capa adicional, al mundo real que rodea al usuario.

La RV, se encuentra definida, como una simulación generada por computadora de una posición que añade al usuario, quien la disfruta a través de uno o más de los sentidos, e interactúa con él de una forma que se asemeja a la realidad (Sherman y Craig, 2018; LaValle, 2017).

Milgram y Kishino (2011), introducen además, el concepto de continuo de virtualidad, que describe las diferentes situaciones que son creadas por diferentes tipos de tecnologías y van desde "entornos reales" hasta "entornos virtuales", en los que la realidad mixta (RM) se coloca entre esos dos extremos, RA se encuentra más cerca del extremo de los entornos reales, ya que parte de una escena real y se complementa con elementos virtuales, a diferencia de los entornos de RV, que es un mundo predominantemente virtual y contiene menos objetos del mundo real que los generados por computadora (figura 1).

Figura 1

Continuo de la virtualidad



Nota. Adaptado de Milgram y Kishino (2011)

Las realidades existentes entre estos extremos se denominaron entornos de Realidad Mixta (RM). Así, la RM, fue conceptualizada como los diversos puntos del continuo en los que se unen objetos reales y virtuales (Pan, Cheok, Yang, Zhu y Shi, 2006; Tamura, Yamamoto y Katayama, 2001; Milgram y Kishino, 1994). En consecuencia, la RA y la RV son parte de RM (figura 1), en la que la RA transforma el entorno físico real del usuario a través de la superposición de componentes virtuales como videos, imágenes (Yim, Chu, y Sauer, 2017; Javornik, 2016; Krevelen y Poelman, 2010; Azuma, 1997).

La RA funciona a través de Componentes, tal como un dispositivo de visualización, un segundo componente es un módulo de seguimiento posicional que muestre la ubicación exacta del usuario en comparación con el entorno que lo rodea Agrawal y Patel (2017), igualmente nos señala que, existen tres tipos de RA: (a)

seguimiento con marcadores, en la que simplemente podemos apuntar nuestro dispositivo de visualización para hacer que algún tipo de detección de características o sistemas de identificación de patrones intenten reconocerlo, el escaneo móvil activará el contenido adicional (video, animación, 3D u otro) preparado con anterioridad para que aparezca en la parte superior del marcador.

El reconocimiento puede ser local o con base en la nube, lo que indica que las bases de datos de marcadores pueden almacenarse en el dispositivo y el reconocimiento también ocurre en el dispositivo. Las bases de datos también pueden almacenarse en una nube, el dispositivo solo envía los puntos al servidor. El reconocimiento basado en dispositivos puede ocurrir de inmediato, pero si se usa el reconocimiento en la nube, el contenido tardará un poco más en descargarse del servidor, y un segundo tipo de RA (b) seguimiento con marcadores, generalmente le solicitarán al usuario que busque una superficie plana, para colocar los elementos RA, puesto que los objetos no tendrán sentido estando flotando en el aire, esta superficie plana, tiene que estar texturizada, le resultará difícil o incluso imposible utilizarlo sobre un fondo blanco o sobre otras superficies de un solo color, (c) basado en la ubicación por GPS, responden a los sensores del dispositivo móvil. Permite que los objetos se coloquen en un lugar determinado, el usuario debe tener la aplicación, puede recuperarla independientemente de la hora del día o las condiciones climáticas.

Para Azuma (2017b), la Realidad Aumentada tiene un mayor potencial a largo plazo que otro tipo de realidades mixtas porque permite al usuario interactuar y comprender mejor el mundo real. Esto permite a los usuarios conectarse con personas, lugares y objetos cercanos en lugar de aislarlos del entorno que los rodea.

El marketing de realidad aumentada (MRA), es la forma de marketing que incorpora la tecnología RA en sus campañas, es cuando uno usa RA para ayudar al consumidor y respaldar marcas o ventas específicas (Eskengren y Hultin, 2022), la tecnología de RA se puede aplicar en marketing en una gran variedad de formas y en varios lugares, desde tiendas hasta los hogares de los consumidores. Bonetti

et al. (2018), distinguen las aplicaciones minoristas populares, como probadores virtuales en el entorno de compras físicas y RA móvil, que involucra tecnología móvil personal. Incluso en las calles, este tipo de marketing está comenzando a aparecer. La compañía Pepsi, en Londres y Madrid, en las paradas de autobús instaló publicidad con animaciones muy realistas, creando ilusión (Convince y Convert, 2014). También, se encuentran en auge, los escaparates de compras interactivos, en el que los transeúntes apuntan con sus teléfonos móviles inteligentes para recibir información adicional sobre los productos expuestos (Techworld, 2017).

Las tiendas con publicidad de RA pueden generar un valor de marca adicional, como sintetizar el proceso de las decisiones de los consumidores, estimular el compromiso con la marca y generar un mayor deseo de compra del consumidor (Cuomo et al., 2020; Bonetti et al., 2018).

La forma en la que aplica MRA depende del objetivo que la empresa busca lograr, como fortalecer la relación con el cliente, ofrecer una experiencia o ayudar al cliente en un sentido práctico. La tecnología evoluciona con bastante rapidez y las aplicaciones más populares de hace unos años ya no son populares hoy en día. Sin embargo, la tecnología RA sigue creciendo como industria y siguen surgiendo nuevas formas de aplicarla en el mundo del marketing. Ciertos expertos especializados en marketing creen que RA encapsula el futuro de la publicidad, por la cual, las empresas deben comenzar a adoptar la tecnología en sus campañas (Gleb, 2017).

La intención de compra es un indicador que muestra las posibilidades de que un cliente potencial sea en el futuro un cliente, los especialistas en marketing trabajaron mucho en la intención de compra de los consumidores. Al hacer publicidad para un determinado producto, los especialistas en marketing deben centrarse en la especificación del producto, lo que quieren los consumidores y todos esos factores aceptables para el público objetivo (Singh y Pandey, 2014).

El MRA, se refiere a la aplicación de RA en marketing para mejorar las experiencias de los consumidores, aumentar su satisfacción, moldear su

comportamiento y aumentar los ingresos de las empresas (Bell et al., 2018; Poushneh y Vasquez-Parraga, 2017; Javornik, 2016; Huang y Liao, 2015). Los nuevos y atractivos medios de presentación e interacción habilitados por RA juegan un papel crucial para lograr los efectos deseados. Específicamente, RA integra información u objetos digitales en las percepciones de los consumidores de los objetos y entornos físicos, brindando así a los consumidores información rica sobre productos o servicios y permitiéndoles experimentar productos y servicios fácilmente, específicamente, RA no solo mejora las experiencias y el compromiso en línea, sino que también crea experiencias in situ novedosas y fantásticas (Yuan et al., 2021; Javornik, 2016).

Los consumidores tienden a experimentar RA para ayudarlos a ahorrar tiempo durante la fase de decisión y compra. Esto se debe principalmente a que los consumidores tienden a sentir que la información obtenida a través de RA es de mejor calidad en comparación con otras fuentes de información, como las fotos. Además, RA aumenta la comodidad ya que permite probar todo tipo de productos en cualquier lugar (Rauschnabel et al., 2022; Berman y Pollack, 2021; Kowalczyk et al., 2021; Wedel et al., 2020).

Las empresas que emplean aplicaciones de RA móviles para mejorar la experiencia del consumidor facilitan el proceso de ajuste en las tiendas físicas mediante la participación de pantallas digitales y espejos inteligentes en la tienda, además, se utilizan para mejorar la navegación en la tienda y la búsqueda de productos en línea a través de la geolocalización combinada con la búsqueda de imágenes (Berman y Pollack, 2021). En consecuencia, las aplicaciones MRA se pueden instalar en dispositivos estacionarios tales como los espejos con RA en tiendas, dispositivos portátiles como anteojos de RA y dispositivos móviles inteligentes (Rauschnabel, 2021; Dwivedi et al., 2020).

Los especialistas en marketing pueden usar MRA tanto en anuncios tradicionales, asociados de ventas, para aumentar las ventas, cerrar ventas y ventas cruzadas (Berman y Pollack, 2021). Al facilitar el proceso de ajuste en las tiendas físicas, MRA ayuda a reducir los costos asociados con las devoluciones en

la venta minorista en línea (Wedel et al., 2020). Por lo tanto, un beneficio organizacional es su capacidad para aumentar el compromiso y la satisfacción del consumidor, al tiempo que reduce los gastos relacionados con las ventas (Berman y Pollack, 2021).

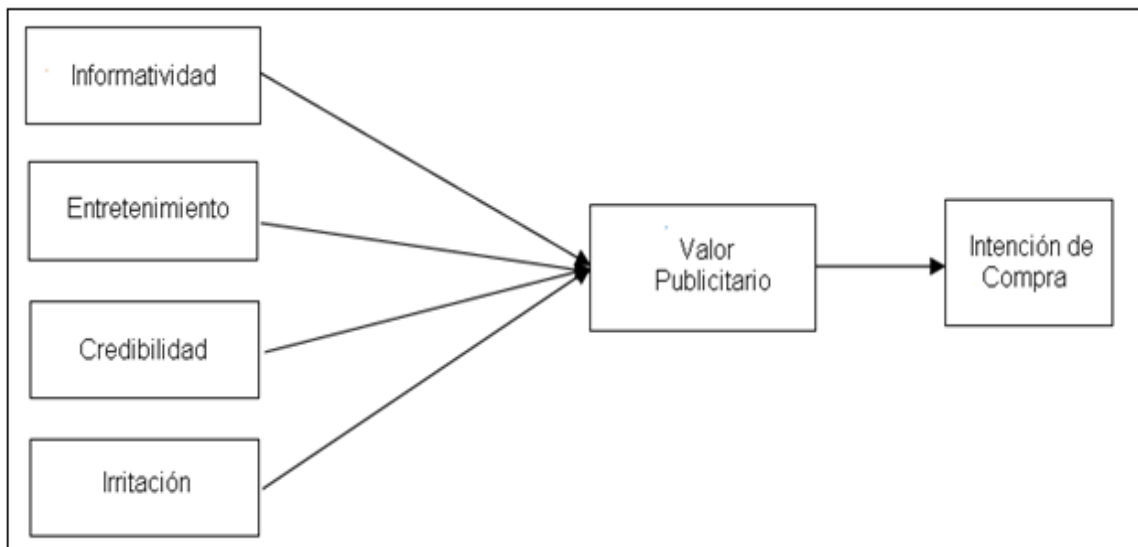
Los factores que se consideran más al enfocarse en la publicidad con RA y sus relaciones con la conducta del consumidor y la intención de compra son los siguientes: (a) informatividad, en la actualidad las personas tienen un tiempo corto y limitado con ellos mismos, siendo el tiempo un factor limitante, comprueban los detalles de un producto con un solo clic, por lo tanto, los especialistas en marketing deben usar información apropiada y completa dentro de un tiempo limitado para las audiencias objetivo (Ducoffe, 1996). La publicidad se está haciendo no solo para tener la atención de sus clientes, sino también para mostrar lealtad a cómo son sus clientes. Además, el cliente prefiere comprar aquellos productos cuyas publicidades brinden la información más completa de ese producto. La RA puede ser una herramienta valiosa para comunicar información a su público objetivo; (b) entretenimiento, en una publicidad es un factor que los clientes memorizan (Teixeira et al., 2013). Los especialistas en marketing de RA deben tener en cuenta que, al hacer un anuncio, deben proporcionar algún elemento de entretenimiento en los anuncios para llamar la atención del público objetivo y también para que su audiencia memorice esas publicidades fácilmente (Li, Daugherty y Biocca 2002), lo cual tiene un impacto positivo significativo en la intención de compra; (c) credibilidad, se encuentra definida como la fiabilidad de la publicidad, una buena credibilidad dará como resultado una intención de compra. La credibilidad también se puede definir como la confiabilidad del anuncio. Los clientes creen que el anuncio proporcionado debe ser preciso y justo donde no existe ningún punto de engaño (Pavlou y Stewart, 2000). Por lo tanto, el vendedor debe tener en cuenta que una vez que se pierde la credibilidad, el producto se verá afectado negativamente en el mercado (Goldsmith et al. 2000). Una buena credibilidad dará como resultado una intención de compra. En lo que se refiere a RA, la empresa que adoptará la tecnología; tendría un impacto positivo en un cliente con respecto a la intención de compra; y (d) irritación, representa desagrado o frustración e incluso puede causar una impaciencia momentánea. En la investigación de Dehghani et al.

(2016), la irritación la definen como el grado en que el mensaje publicitario irrita al consumidor o le causa desagrado. Grubert et al. (2016) sugieren que, la mayor parte de la irritación con respecto a los anuncios publicitarios que involucran tecnología se debe a la falta de conocimiento sobre el beneficio de su integración.

La intención de compra, de acuerdo a la figura 2, es un indicador que muestra las posibilidades de que un cliente potencial sea en el futuro un cliente. La probabilidad y la intención de compra son directamente proporcionales entre sí y crean una imagen positiva, de un producto. Los mercadólogos trabajaron mucho en la intención de compra de los clientes, los especialistas profesionales en marketing deben centrarse en las especificaciones del producto, lo que quieren los consumidores y todos esos factores aceptables para el público objetivo (Singh y Pandey, 2014).

Figura 2

Efecto de la Publicidad de RA en la intención de compra



Nota. Tomado de “Efecto de la Publicidad de Realidad Aumentada en la Intención de Compra” por Saleem y Chandio (2022)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El estudio de investigación fue del tipo básica porque este estudio fue apoyado en el marco teórico del asunto en estudio, acrecentar el conocimiento teórico y general de investigación (Hernández y Mendoza, 2018), el motivo principal fue acrecentar los conocimientos científicos sin supeditarla a ningún aspecto práctico, en concordancia con Carrasco (2019).

Diseño de la investigación: Para la presente investigación se empleó el diseño de investigación acción, debido a que se pretendió perfeccionar el proceso de marketing publicitario de un canal local de televisión, a través del empleo de la tecnología de RA. Hernández (2018) señala que, la finalidad es resolver el problema mediante un plan de mejora, donde los resultados son evaluados generando información que guíe a la toma de decisiones.

Enfoque: La investigación cualitativa tiene como uno de sus objetivos más relevantes el conocer y comprender la subjetividad para expresar la realidad de la sociedad, cruzada por relaciones establecidas entre los individuos (Arteaga, 2012). De la definición anterior se puede extraer que la investigación de estudio estuvo bajo el enfoque cualitativo, el cual se sustenta en evidencias que se guían más hacia la descripción profunda de la RA con el marketing publicitario con la finalidad de comprenderlo y explicarlo.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Para poder mejorar el proceso de marketing publicitario se propone la utilización de la tecnología de RA, beneficiando al cliente al tener un anuncio publicitario mucho más inmersivo.

Las categorías fueron establecidas a priori, en ocasiones sucede que se generan categorías al codificar y algunas van emergiendo progresivamente (Hernández y Mendoza, 2018). Las subcategorías, son parte de la categoría y con la cual mantienen una relación directa.

Para facilidad de comprensión del tema fue segmentado en una categoría y cuatro subcategorías, con sus respectivos indicadores, de acuerdo con lo mostrado en la tabla 1.

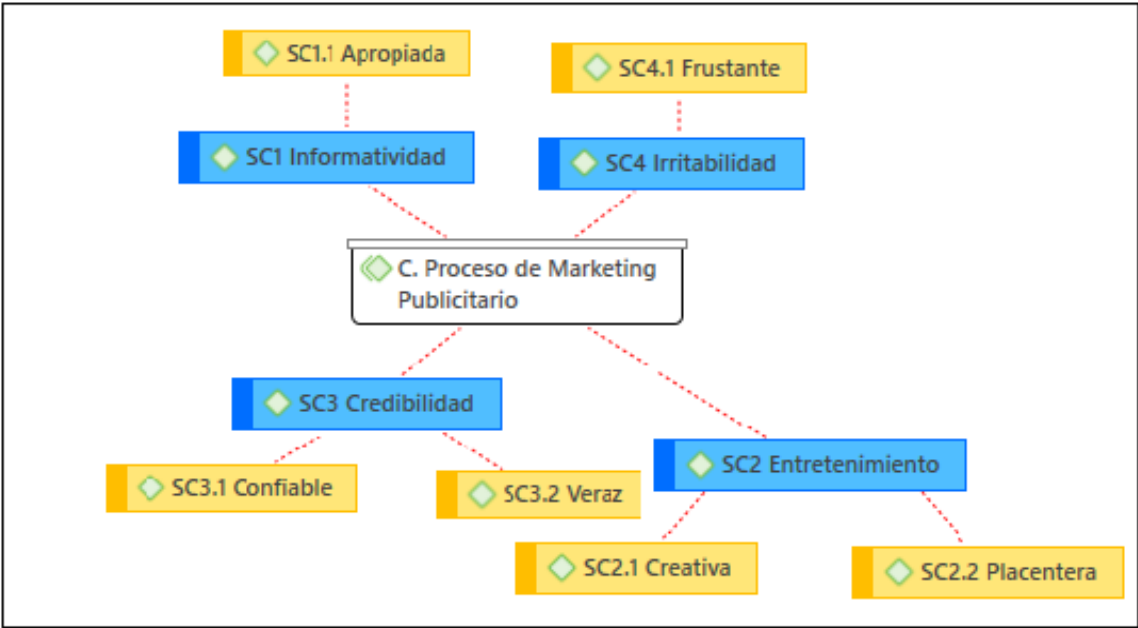
Tabla 1
Categorías, subcategorías

| Categoría | Subcategorías | Indicadores |
|------------------------|-----------------|------------------------|
| Marketing publicitario | Informatividad | Apropiada |
| | Entretenimiento | Creativa Placentera |
| | Credibilidad | Confiable Veraz |
| | Irritabilidad | Frustrante |

Nota. Elaboración propia

Podemos observar la categoría proceso de marketing publicitario, subcategorías e indicadores de una manera gráfica en la figura 3.

Figura 3
Categorías y subcategorías



Nota. Elaborado, con Atlas Ti 22

3.3. Escenario de estudio

Se escogió como ambiente de estudio, el área de marketing de un canal de televisión local, La Libertad; teniendo en consideración que es el lugar coherente para recoger información y llegar a comprender la problemática en cuestión. Es un área de trabajo de tamaño medio, conformado por colaboradores con sólida formación ética y profesional en las carreras vinculadas tanto al marketing como a la publicidad.

3.4. Participantes

Los participantes integrantes del presente estudio, fueron los empleados del área de Marketing de un canal local de televisión, en La Libertad. Con la aspiración de obtener una perspectiva más amplia se consideró que cada integrante cuente con experiencia profesional en el campo de marketing y publicidad, además de contar con delegación de responsabilidades en su trabajo cotidiano, por lo que participaron dos profesionales en marketing, dos profesionales en publicidad y el gerente del canal local de televisión.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se centra en el concepto de valor experiencial percibido, el enfoque metodológico elegido fue interpretativo "basado en la creencia de que la realidad social no es objetiva, sino altamente subjetiva, moldeada por nuestras percepciones" (Collis y Hussey, 2009, p. 56).

La investigación exploratoria es común en la investigación cualitativa cuando el objetivo es obtener una mejor comprensión de un campo bastante nuevo. En línea con la naturaleza cualitativa y el propósito exploratorio del estudio, se eligió método apropiado, una combinación de entrevistas semiestructuradas y observaciones.

3.6. Procedimiento

El procedimiento que se aplicó al presente estudio de investigación se definió de la siguiente manera: se contactó en primer lugar con el Gerente General del canal local de televisión, para la explicación de los motivos y objetivos del estudio de

investigación, solicitándole su autorización para la realización de las entrevistas con el personal involucrado de las áreas de publicidad y marketing, quienes fueron los encargados de brindarnos las facilidades necesarias para la obtención de los datos. La entrevista en profundidad se identificó como el medio más apropiado para obtener los datos para lo cual se realizaron un total de 5 entrevistas en profundidad, previamente a los entrevistados se les estimuló con publicidad con RA, para facilitar experiencias prácticas con el tema bajo investigación.

Se les recomendó a los participantes que las contestaciones vertidas deben ser sinceras estando acorde con sus labores que realizan cotidianamente, de esta manera se pudo obtener una idea más próxima de la problemática y ofrecer las soluciones adecuadas y necesarias.

Combinamos entrevistas semiestructuradas con observaciones de los participantes que interactúan con las aplicaciones MRA. Las entrevistas semiestructuradas implican una exploración más profunda de los pensamientos de los encuestados, lo que permite reconocer nuevas ideas a lo largo de las entrevistas (Collis y Hussey, 2014). También es adecuado en la investigación cualitativa como ayuda a responder las preguntas “cómo” y “por qué” (Azungah, 2018), una vez concluidos y conseguido los resultados requeridos, se finalizó brindando las mejoras demandadas para el marketing publicitario con RA.

Como observadores permanecemos desvinculados de las actividades realizadas por los informantes. Sin embargo, como observadores, participamos solicitando aclaraciones o preguntas a medida que los informantes expresaron información valiosa específica, observamos las actividades sin tomar parte en ellas, lo cual permitió centrarnos en nuestro propósito y minimizar el riesgo de quedar atrapados por nuestras emociones (Saunders et al., 2016).

Las entrevistas comenzaron con una breve introducción con el objetivo de crear un ambiente cómodo para ambas partes. Se aseguró de que no existieran dudas, estas entrevistas fueron grabadas con la aprobación de los participantes, lo que fue beneficioso, puesto que se concentraron en la entrevista, lo cual ayudó a

fomentar una atmósfera amigable y conveniente. Además, nos permitió volver a la fuente principal de datos para el análisis (Saunders et al., 2016). Las entrevistas se transcribieron manualmente después de la entrevista, posteriormente las grabaciones de audio se eliminaron para minimizar los riesgos relacionados con la privacidad de los participantes.

Inicialmente se preguntó a los participantes si están familiarizados con MRA, para obtener una percepción del conocimiento actual. A partir de entonces, confirmamos o negamos la declaración de esa persona al proporcionarle nuestra definición de MRA como: Una herramienta que refuerza la percepción de una persona sobre su realidad mediante la superposición de elementos digitales (como gráficos, video y audio) en el mundo físico de esa persona.

En la investigación se incluyeron cuatro aplicaciones de MRA con el propósito de observar la interacción en tiempo real con la tecnología. La selección de aplicaciones MRA se basó en aplicaciones de descarga gratuita y de fácil acceso en los teléfonos inteligentes.

En la observación, los participantes se integraron con las plataformas de RA y se tomaron notas sobre los comentarios que aparecieran espontáneamente, así como también se realizaron preguntas de seguimiento sobre comentarios, particularmente de aquellos de mayor interés relacionados con el propósito del estudio.

Después de que el participante interactuó con la RA, se hicieron preguntas sobre la experiencia y la percepción del entrevistado sobre la relevancia de MRA, con la idea de ver si algún pensamiento o punto de vista cambiara o si surgieran nuevas ideas después de probar la tecnología, con la intención de comprender cómo los participantes perciben MRA en una situación práctica.

Finalmente, se realizó la técnica de triangulación, con el soporte del software informático Atlas.TI22.

3.7. Rigor científico

El estudio investigación mantuvo un carácter de rigor confiable, los datos recogidos, estarán amparados por referencias de trabajos científicos así como las entrevistas que se realizaron a los participantes fueron veraces, manteniendo toda la confiabilidad, credibilidad, tal como lo precisan, Casadevall y Fang (2016) ambos conceptualizan al concepto rigor científico como digno de confianza, como aplicación estricta o rigurosa del método científico que garantizan un método o análisis de informes de resultados experimentales. Por otro lado, Johnson et al. (2020) señalan como buena praxis la validez y confiabilidad de la rigurosidad científica.

3.8. Método de análisis de datos

La presente investigación empleó el método inductivo, el cual permitió observar y organizar la información que se recolectó, procesarla y posteriormente se brindó soluciones de mejora al proceso de marketing publicitario con realidad aumentada, como lo indica Prieto (2017).

Siendo la triangulación una herramienta provechosa que otorga a una investigación el rigor, profundidad, complejidad y permite dar grados variables de consistencia a los hallazgos (Patton, 2002), se tomó la información recolectada mediante la entrevista semiestructurada, las evidencias tomadas con las observaciones realizadas y del análisis documental, se aplicó la triangulación de las técnicas con el único fin de validar el estudio de RA en el marketing publicitario, apoyándonos con el software informático de Atlas TI 22.

3.9. Aspectos éticos

El trabajo de estudio de investigación fue de autoría propia, y se encontró alineada según la organización para la cooperación y desarrollo económico, en la cual se ciñe la Universidad César Vallejo, según Resolución del Consejo Universitario N° 0200-2018/UCV. Igualmente se ciñó estrictamente al código de ética en investigación de la UCV, aprobado con Resolución del Consejo Universitario N° 0340-2021-UCV.

La información que se recopiló por parte del investigador mediante la aplicación de las entrevistas, observación se realizaron en el área de marketing de un canal local de televisión y los datos tuvieron carácter anónimo, el procesamiento e interpretación de los datos hallados fueron referenciados correctamente en concordancia con las normas de American Psychological Association (APA) 7ma edición. Adicionalmente, éste trabajo de investigación fue sometido a evaluación mediante la herramienta informática Turnitin, para su verificación de originalidad, y asegurar la calidad, pertinencia y rigurosidad, en concordancia con la resolución del Vicerrectorado de Investigación N° 008-2017-VI/UCV.

Se mantendrá bajo anonimato la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con la organización, en concordancia con la resolución de vicerrectorado de investigación N°021-2021-VI-UCV.

Las entrevistas tuvieron el consentimiento informado previo de los profesionales del área de marketing del canal de televisión local. La información recopilada no representó copia fiel de algún otro documento y se respetó las teorías, sin alterar bajo ningún concepto los aportes realizados por dichos autores.

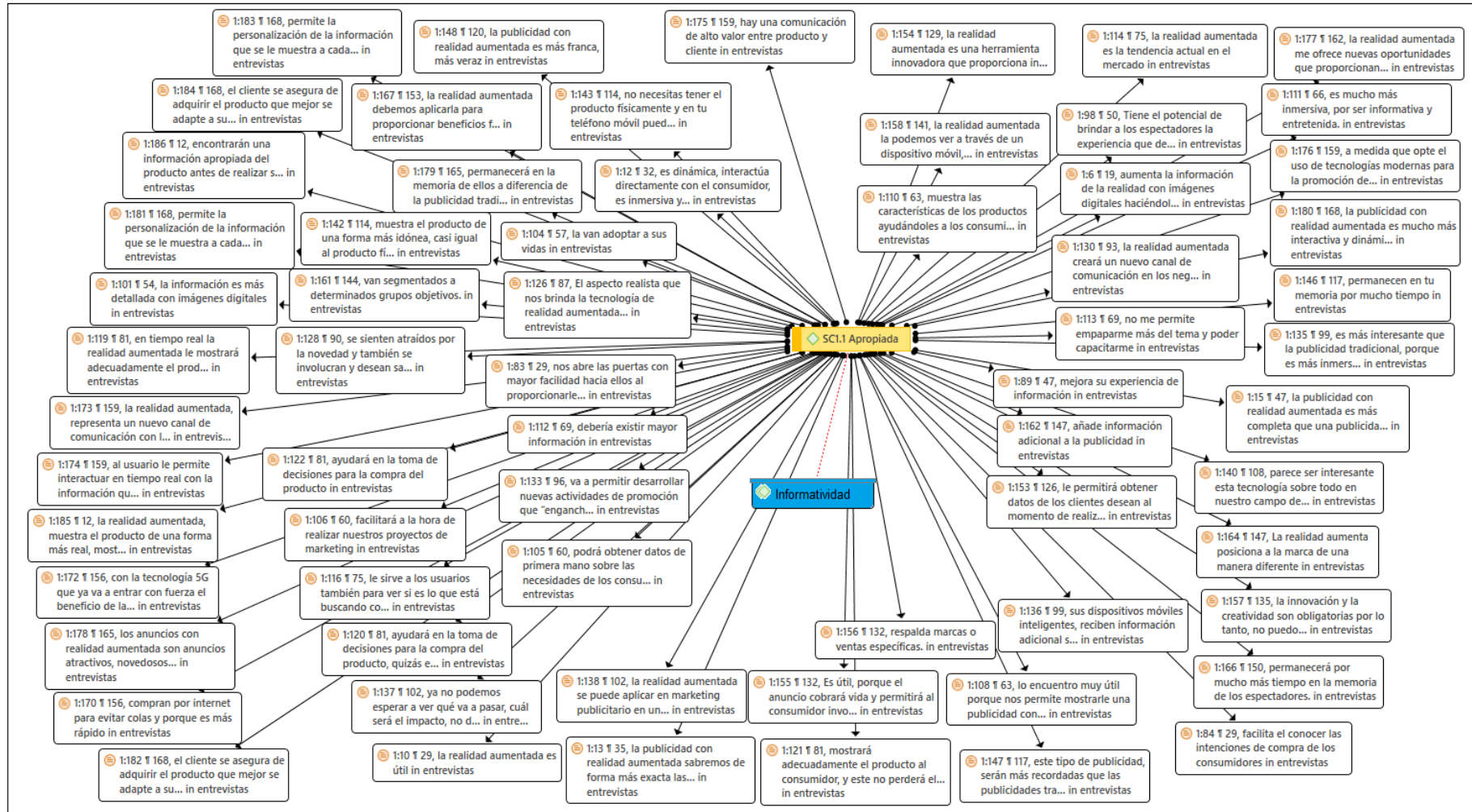
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos de la investigación del estudio, fueron obtenidos, con la ayuda de técnicas de recolección de datos, tal como la entrevista semiestructurada, y observación, posteriormente se realizó una triangulación metodológica, apoyados con la herramienta tecnológica de Atlas TI 22 para organización de los volúmenes de datos obtenidos.

En referencia, al objetivo específico¹ de la investigación en estudio, Explorar las formas en que el marketing publicitario de realidad aumentada puede mejorar la informatividad en un canal local de televisión, se procedió a organizar las codificaciones, agrupandolas por la subcategoría informatividad y su indicador apropiada, en base a la información obtenida de las entrevistas semiestructuras realizadas a los profesionales participantes, quienes nos brindaron sus puntos de vista referente a la subcategoría informatividad y su indicador apropiada, estas actividades fueron realizadas con la ayuda de la herramienta informática Atlas TI22, que al ser procesadas dieron como resultado la obtención de la red visualizada en la figura 4, mostrada a continuación.

Figura 4

Red subcategoría Informatividad



Nota. Elaborado con Atlas TI 22.

Los hallazgos obtenidos, luego de las entrevistas semiestructuradas, realizadas a los participantes, referentes a la subcategoría informatividad, los entrevistados participantes de la investigación, sugirieron:

Entrevistado 1: Nos señala que, los anuncios con RA muestran apropiadamente las características del producto y esta información obtenida, ayudará a los consumidores a tomar decisiones acertadas a la hora de realizar la compra del producto.

“[...] La RA en tiempo real le mostrará apropiadamente el producto al consumidor [...] ayudará en la toma de decisiones para la compra del producto [...]”

Entrevistado 2: Manifestó que, sin necesidad de tener el producto físicamente, la publicidad con RA le permite ver todas sus características a través de su teléfono inteligente.

“[...] no necesitas tener el producto físicamente y en tu celular ves todas sus características [...]”

Entrevistado 3: Indicó que, la RA, muestra al producto de una forma más real, mostrando sus características de manera clara, manteniendo informados a los consumidores antes de que estos decidan realizar sus compras.

“[...] la RA muestra el producto de una forma más real, mostrando con mayor claridad sus características y los consumidores se encontrarán más informados antes de realizar su compra [...]”

Entrevistado 4: Nos menciona que, la publicidad con RA les muestra de forma apropiada las características del producto y de una forma interactiva mejorando la experiencia de información, evitando la saturación, a diferencia de una publicidad realizada de manera tradicional.

“[...] muestra de forma apropiada las características del producto de una forma interactiva con el consumidor y hace que se encuentren más informados para realizar sus compras; la RA mejora su experiencia de información, evitando la saturación típica de cualquier campaña tradicional”.

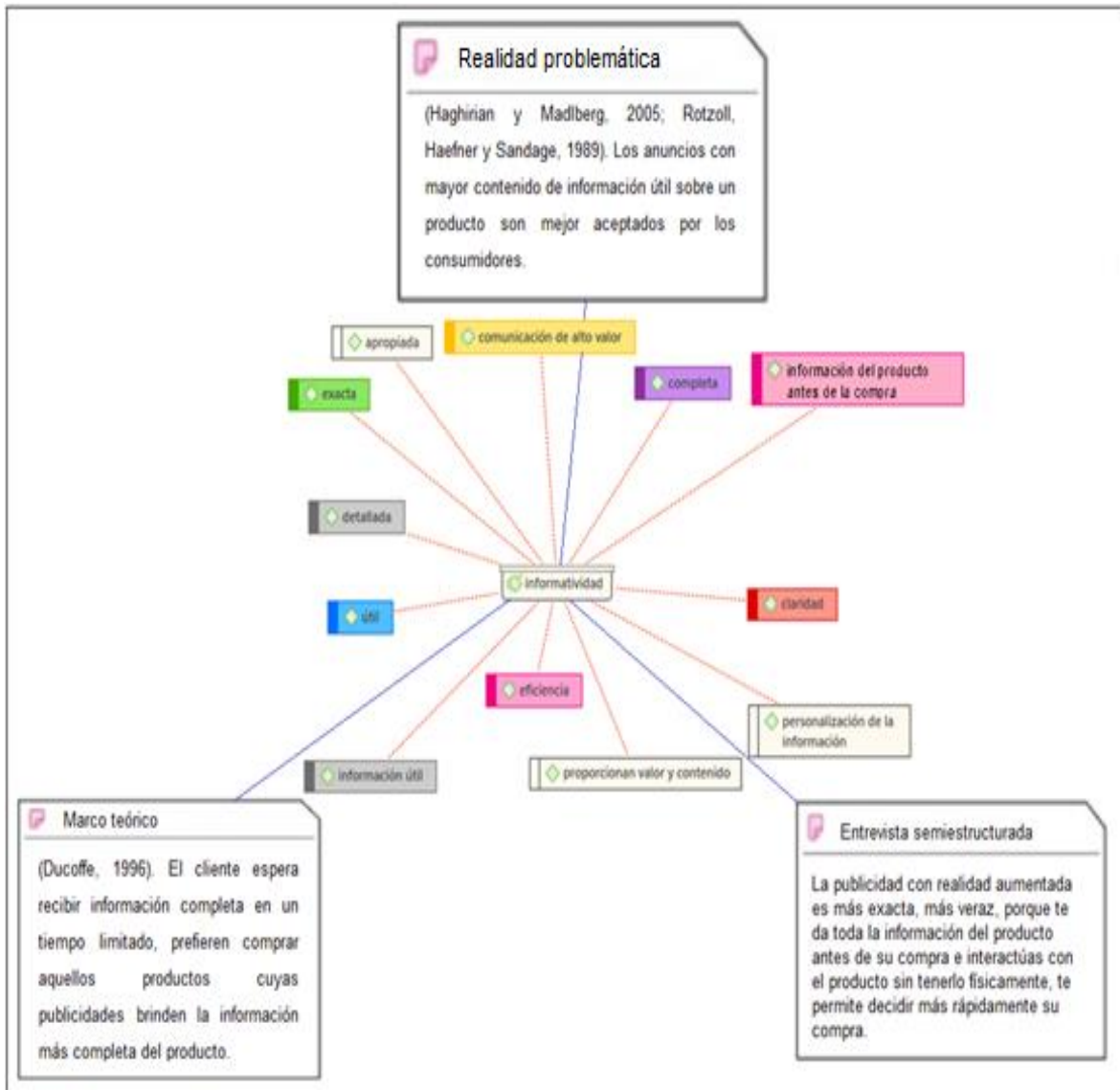
Entrevistado 5: manifiesta que, la publicidad con RA añade información adicional, porque muestra las características del producto de una forma dinámica, posicionando la marca de una manera distinta a la mostrada en un publicidad realizada de manera tradicional.

“La RA, añade información adicional a la publicidad, permite mostrar más características del producto a los consumidores, en ese sentido la hace más dinámica, más inmersiva a diferencia de la publicidad tradicional que es de un solo lado. La realidad aumentada posiciona a la marca de una manera diferente”.

En general los profesionales que fueron entrevistados, sostienen que la publicidad realizada con RA contienen información, les muestra las características del producto antes de realizar su compra, mejorando su experiencia, lo cual le ayuda a tomar decisiones adecuadamente antes de realizar el proceso de compra de productos.

Al término de las entrevistas semiestructuradas a cada uno de los participantes, referente a la subcategoría informatividad, se procedieron a triangular con el marco teórico y la realidad problemática, la técnica de triangulación se realizó con la ayuda de la herramienta informática Atlas TI 22, visualizándose los resultados en la figura 5 que a continuación se muestra.

Figura 5
Triangulación subcategoría Informatividad

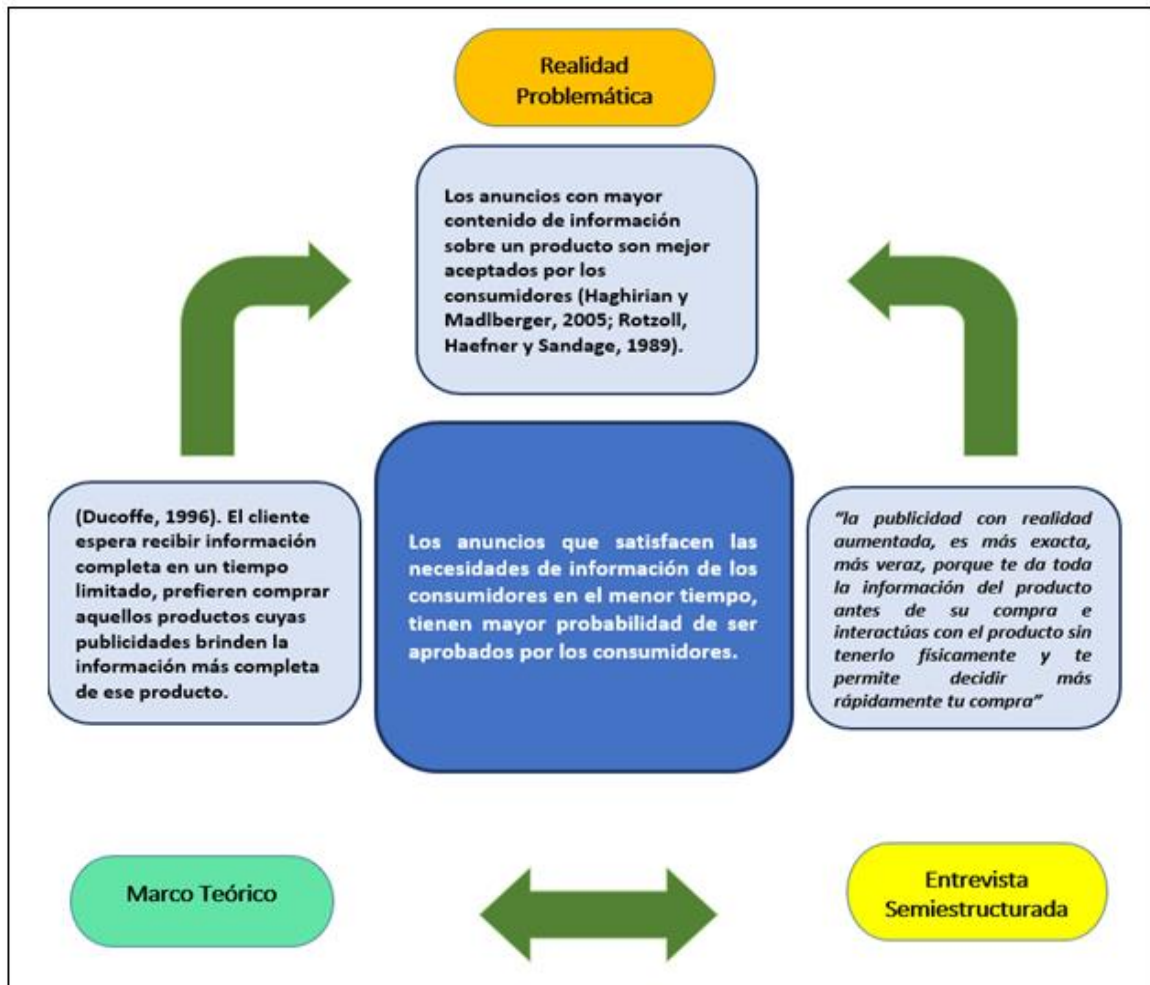


Nota. Elaborado con Atlas TI 22.

El resultado de la aplicación de la técnica de triangulación de la subcategoría informatividad, realizada con la realidad problemática, marco teórico y las entrevistas semiestructuradas, para su mejor comprensión, se realizó un gráfico de una manera sinóptica, mostrándose a continuación, en la figura 6.

Figura 6

Técnica de triangulación - Informatividad



Lo manifestado por los participantes entrevistados, tiene concordancia con lo manifestado por Ducoffe (1996), al señalar que el cliente espera recibir información completa en un tiempo limitado, y prefieren comprar aquellos productos cuyas publicidades brinden la información más completa del producto.

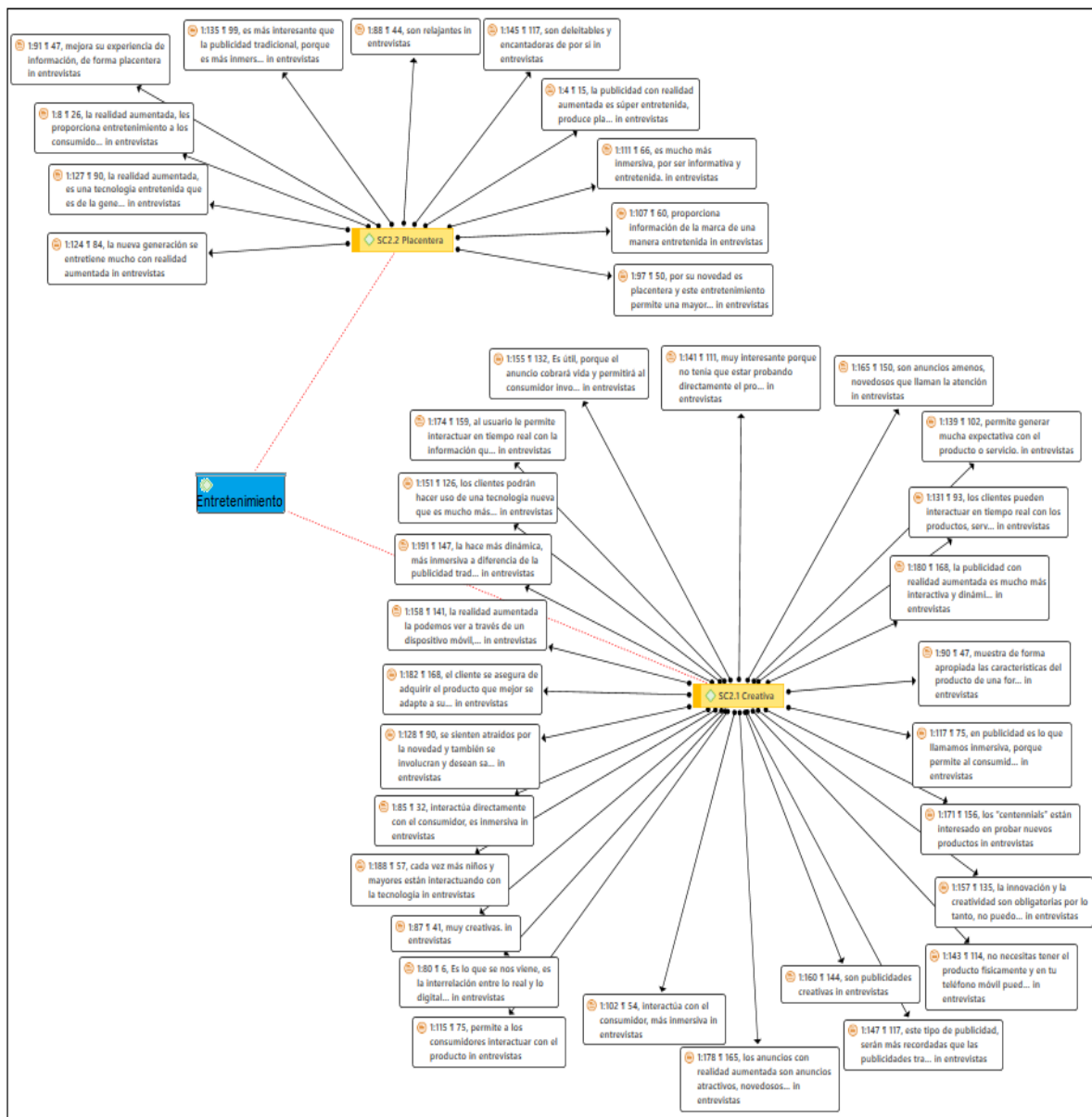
Por otro lado, también existe concordancia con los investigadores Haghirian y Madlberger (2005), Rotzoll et al. (1989), quienes manifestaron que, los anuncios con mayor contenido de información sobre un producto son mejor aceptados por los consumidores.

Por tanto, luego de haber realizado la técnica de triangulación con ayuda del software informático de Atlas TI 22, podemos señalar que, la subcategoría informatividad en el marketing publicitario con RA, al ser percibido como una fuente

adicional de información, puede influir positivamente en las decisiones de los clientes al momento que estos, decidan de realizar su compra.

En referencia al objetivo 2: Explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar el entretenimiento de los anuncios publicitarios, se procedió a agrupar por la subcategoría entretenimiento y sus indicadores creativa y placentera, obteniendo la red de la figura 7.

Figura 7
Red subcategoría Entretenimiento



Nota. Elaborado con Atlas TI 22.

En los resultados hallados, luego de haber sido realizadas las entrevistas semiestructuradas, referentes a la categoría entretenimiento, los participantes del estudio señalaron:

Entrevistado 1: la publicidad con RA en las generaciones actuales produce un factor de entretenimiento, que los profesionales del marketing y publicidad deben aprovechar y hacerlos parte de su trabajo cotidiano.

“[...] la nueva generación se entretiene mucho con realidad aumentada, ...en ese sentido que nosotros debemos aprovechar y captar ese público objetivo y hacerlos que sean parte de nuestro trabajo, [...]”.

Entrevistado 2: La publicidad con RA, son entretenidas, creativas y novedosas, que permanece en la memoria de los clientes por mucho más tiempo, lo que marca la diferencia con la publicidad tradicional.

“[...] las publicidades con RA son entretenidas y creativas de por sí, y permanecen en tu memoria por mucho tiempo, de hecho, hasta ahora recuerdo esa publicidad con RA, este tipo de publicidad serán más recordadas que las publicidades tradicionales tanto por su novedad como por entretenimiento que brinda”.

Entrevistado 3: La publicidad con RA, es entretenida y por tanto, genera placer al mirarlas, obteniendo mayores resultados al ser memorizados por los consumidores conllevando hacia la propagación positiva de la publicidad.

“[...] la publicidad con RA es súper entretenida, produce placer mirarlas y eso hace que la publicidad tenga mejores resultados porque los consumidores memorizaran el anuncio y empieza el boca a boca positivo”.

Entrevistado 4: La publicidad con RA, por su factor novedad, la convierte en una publicidad entretenida, facilitando la memorización del anuncio, brindando la experiencia en agradable, que los clientes consumidores desean, permitiendo compartirla entre sus conocidos.

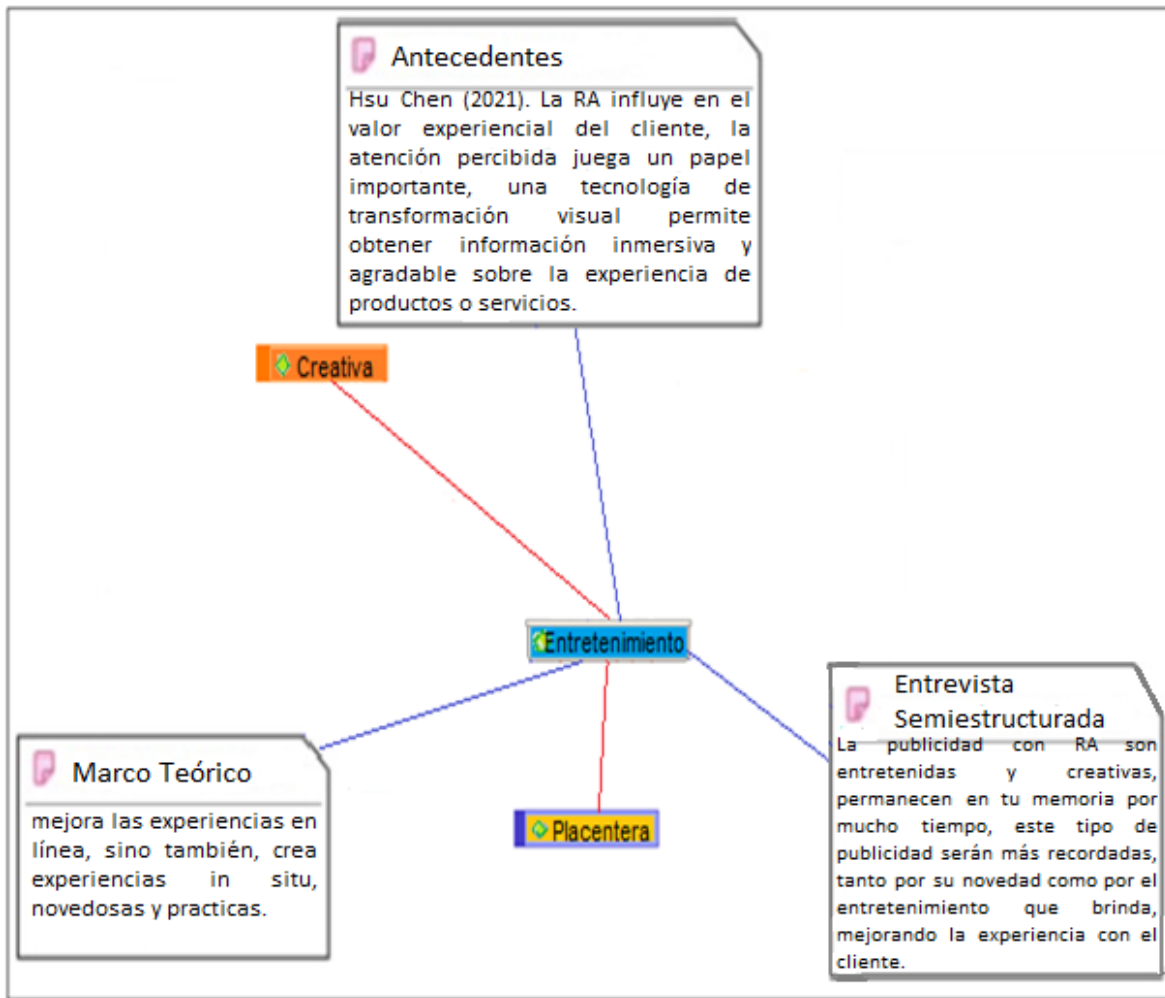
“[...] la publicidad con RA por su novedad es entretenida y este entretenimiento permite una mayor captación de futuros compradores por se les facilita la memorización del anuncio. Tiene el potencial de brindar a los espectadores la experiencia que desean y se contaran entre amigos”.

Entrevistado 5: La tecnología de RA, en un futuro próximo, se convertirá en la vía para conectar a los espectadores, por ser estos anuncios atractivos y novedosos, que generan la atención de los clientes y permanece más tiempo en la memoria de los espectadores.

“[...] Tenemos que reinventarnos y tomar a la RA como la tecnología que será la vía para volver a conectar a los espectadores, porque son anuncios atractivos, novedosos que llaman la atención y permanecerá por mucho más tiempo en la memoria de los espectadores”.

Luego de haber concluido con todas las entrevistas semiestructuradas realizadas a los profesionales participantes referentes a la subcategoría entretenimiento, estas entrevistas se codificaron procediéndose a realizar la triangulación, con el marco teórico y los antecedentes del estudio, para ello, las triangulaciones se realizaron con la asistencia de la herramienta informática Atlas TI 22, cuyo resultado se presenta graficamente en la figura 8, mostrada a continuación.

Figura 8
Triangulación subcategoría Entretenimiento



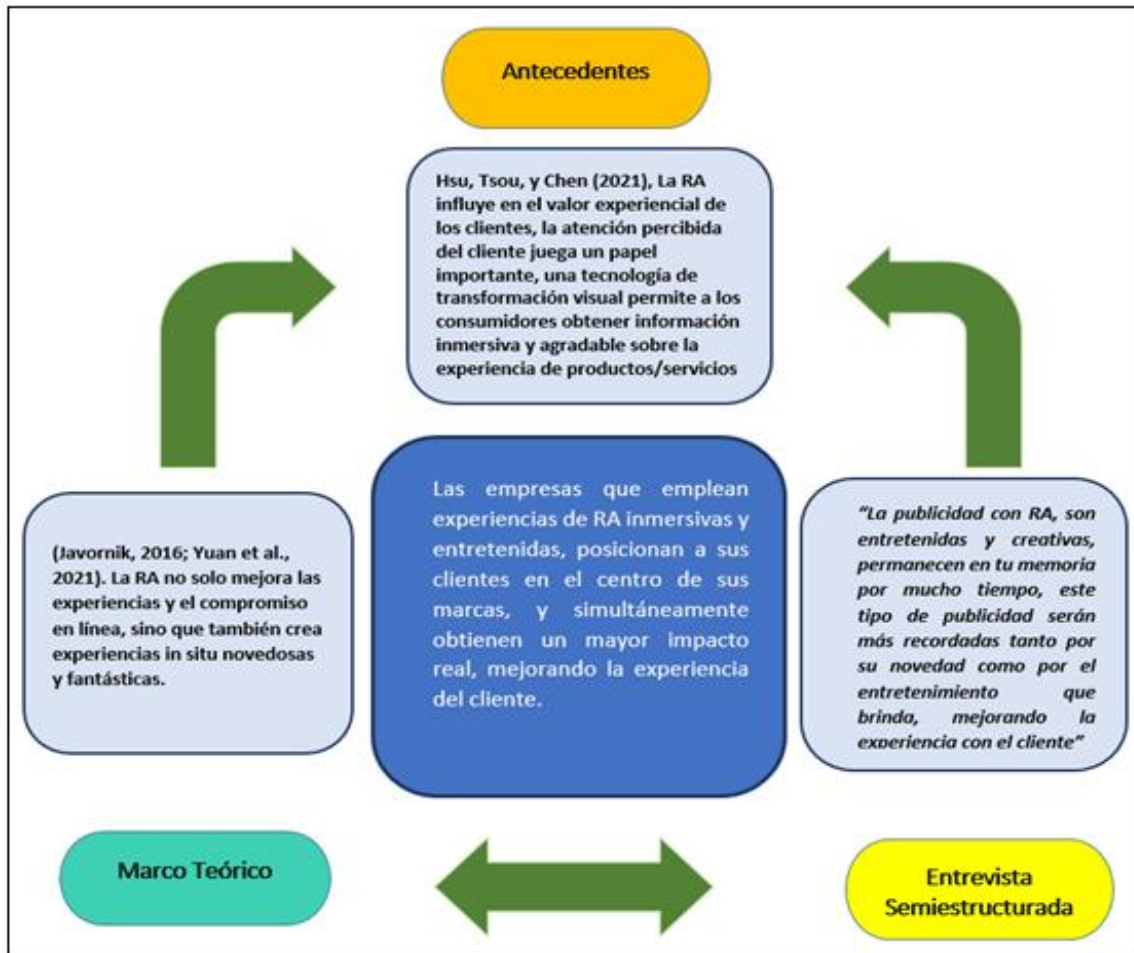
Nota. Elaborado con Atlas TI 22.

En este sentido, los resultados tienen concordancia con Javornik (2016) y Yuan et al. (2021), quienes manifiestan que la RA, no solo mejora las experiencias y el compromiso en línea, sino que también crea experiencias in situ novedosas y fantásticas. De igual modo, concuerdan con Hsu, Tsou y Chen (2021), quienes señalan que la RA influye en el valor experiencial de los clientes, y la atención percibida por el cliente, juega un papel importante, una tecnología de transformación visual permite a los consumidores obtener información inmersiva y agradable sobre la experiencia de productos o servicios.

El resultado de la triangulación, se plasmó de una manera sinóptica, con el fin de obtener una mejor comprensión del mismo, mostrándose graficamente a continuación, en la figura 9.

Figura 9

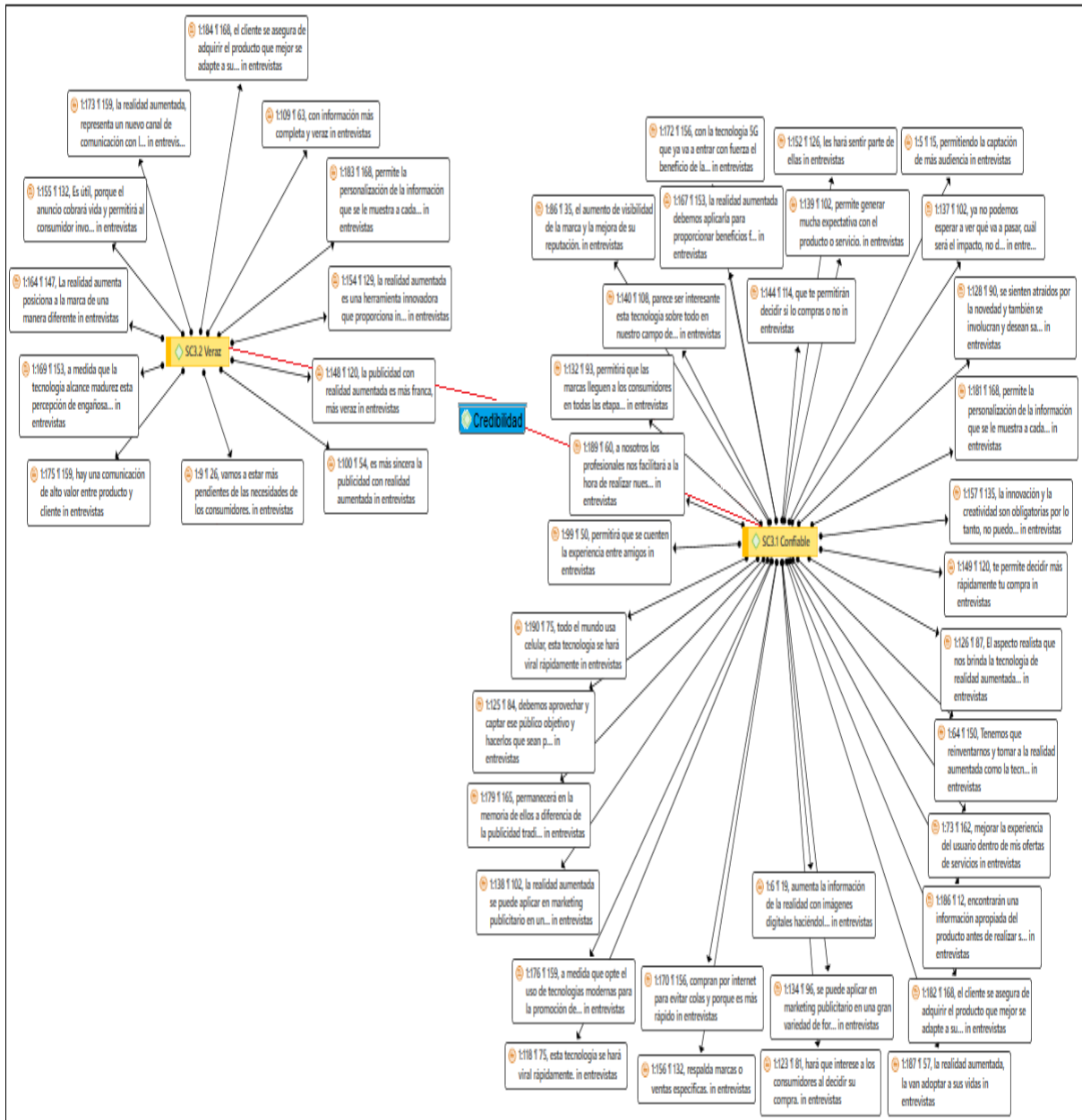
Técnica de triangulación - Entretenimiento



A la luz de los resultados de triangular los antecedentes, con el marco teórico y las entrevistas semiestructuradas (figura 9), podemos señalar que las empresas que emplean experiencias de RA inmersivas y entretenidas posicionan a sus clientes en el centro de sus marcas, y simultáneamente obtienen un mayor impacto real, mejorando la experiencia del cliente. Por tanto, podemos señalar que el entretenimiento en la publicidad con RA, al ser percibido como atractivos y novedosos puede influir positivamente en las determinaciones de compra que realizan los clientes.

Referente al objetivo 3: Explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar la credibilidad de los anuncios publicitarios, se procedió agrupar por la subcategoría credibilidad y sus indicadores veraz y confiable, obteniendo la red de la figura 10.

Figura 10
Red subcategoría Credibilidad



Nota. Elaborado con Atlas TI 22.

En los resultados encontrados, luego de las entrevistas semiestructuradas, referentes a la categoría credibilidad, los participantes manifestaron:

Entrevistado 1: El aspecto realista que muestra la publicidad realizada con realidad aumentada la torna confiable, lo que permite convencer del producto a los consumidores

“[...] el aspecto realista que nos da la RA hace que sea más confiable, quizás no se acerque a un 100%, pero sí muy cercano a la realidad. Desde el punto de vista de empresa será más fácil convencerle de nuestro producto [...]”.

Entrevistado 2: La publicidad efectuada con realidad aumentada, es más exacta y veraz, porque se obtiene información del producto, antes de realizada su compra, permite la interacción cliente producto, ayudando en la toma de decisión de la compra del producto.

“[...] la publicidad con RA es más exacta, más veraz, porque te da toda la información del producto antes de su compra e interactúas con el producto sin tenerlo físicamente y te permite decidir más rápidamente tu compra”.

Entrevistado 3: La publicidad realizada con la tecnología de realidad aumentada, ésta aumenta la información con imágenes digitales convirtiéndola en más completa y creíble permitiendo la interacción con el consumidor.

“[...] la publicidad con RA, [...] aumenta la información de la realidad con imágenes digitales haciéndola más completa y creíble porque interactúa con el consumidor, [...]”.

Entrevistado 4: La publicidad materializada con la tecnología de realidad aumentada, contiene información más detallada, y mucho más completa al unir lo real con lo digital, que al momento de interactuar con el consumidor, la convierte en una publicidad más inmersiva.

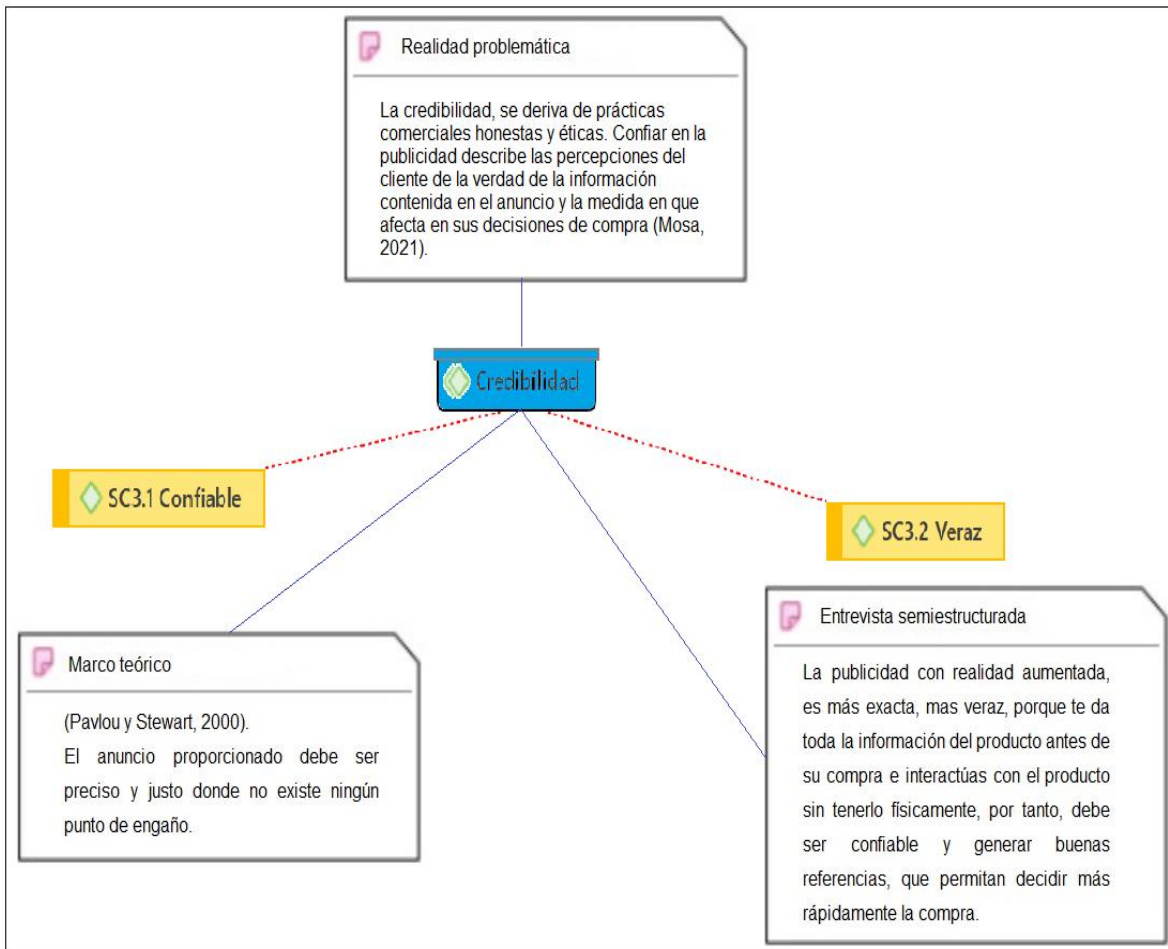
“Engañosa de ninguna manera, al contrario, la veo que es más completa la publicidad con RA, porque la información es más detallada uniendo lo real con imágenes digitales e interactúa con el consumidor, más inmersiva”.

Entrevistado 5: Los profesionales de marketing publicitario, no deben emplear la publicidad con realidad aumentada, como un truco tecnológico, por el contrario, deben proporcionar sus beneficios funcionales para mejorar la marca hasta alcanzar su madurez para desaparecer la percepción de engañosa.

“[...] Los profesionales no debemos pensar en utilizar la RA como un truco tecnológico, por el contrario, la RA debemos aplicarla para proporcionar beneficios funcionales que mejoren la experiencia de marca del cliente y [...] esta percepción de engañosa va a desaparecer”.

Luego de la culminación de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los profesionales participantes, se procedieron a codificarlas, agruparlas, para posteriormente analizarlas realizando la técnica de triangulación con el marco teórico y los antecedentes, con la asistencia de la herramienta informática Atlas TI 22, visualizándose el resultado en la figura 11.

Figura 11
Triangulación, subcategoría Credibilidad

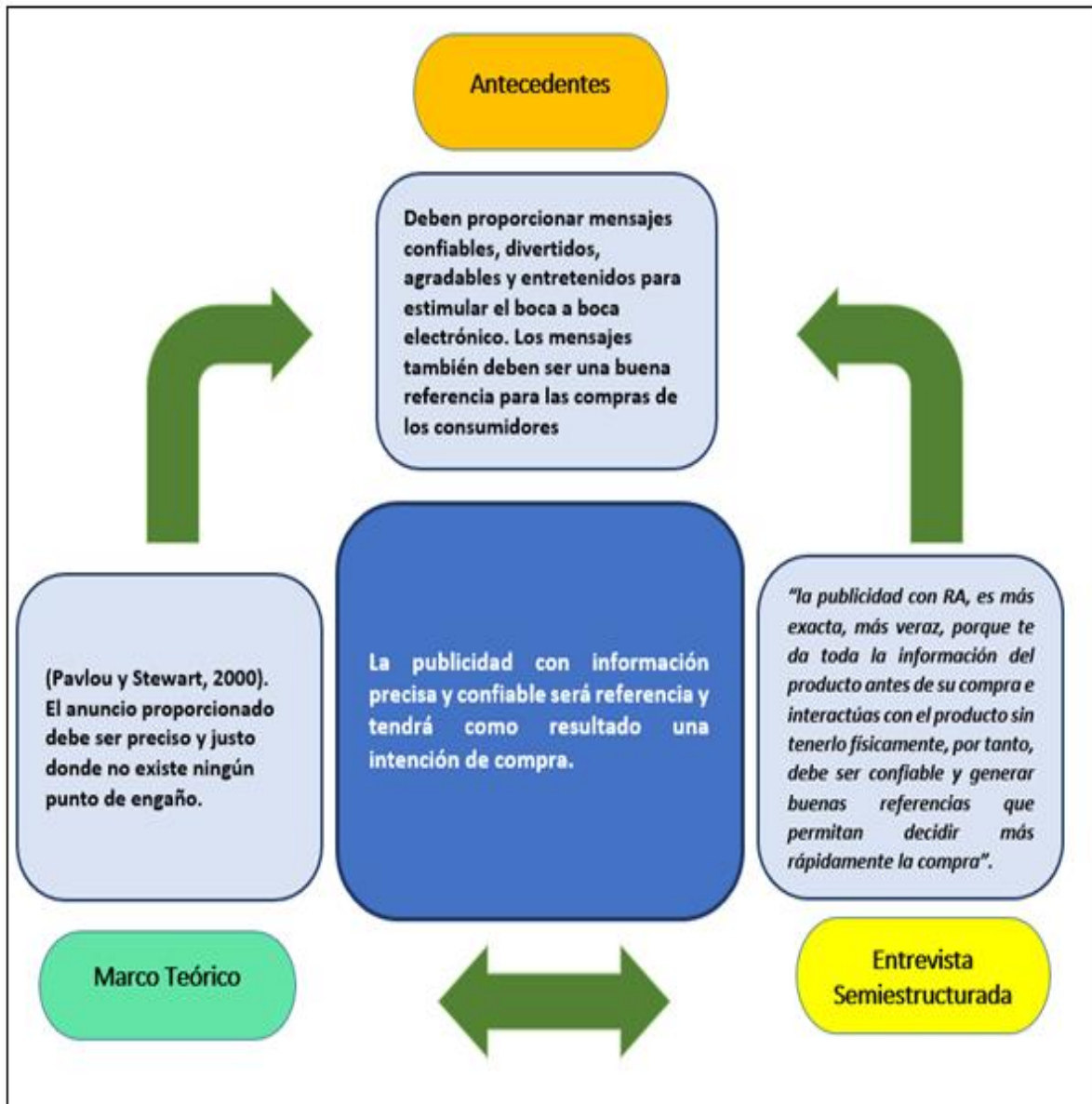


Nota. Triangulación subcategoría Credibilidad con Atlas TI 22.

Con la finalidad de obtener una mejor comprensión, el resultado de la triangulación para la sucategoría credibilidad, se muestra a continuación, en la figura 12 de manera sinóptica.

Figura 12

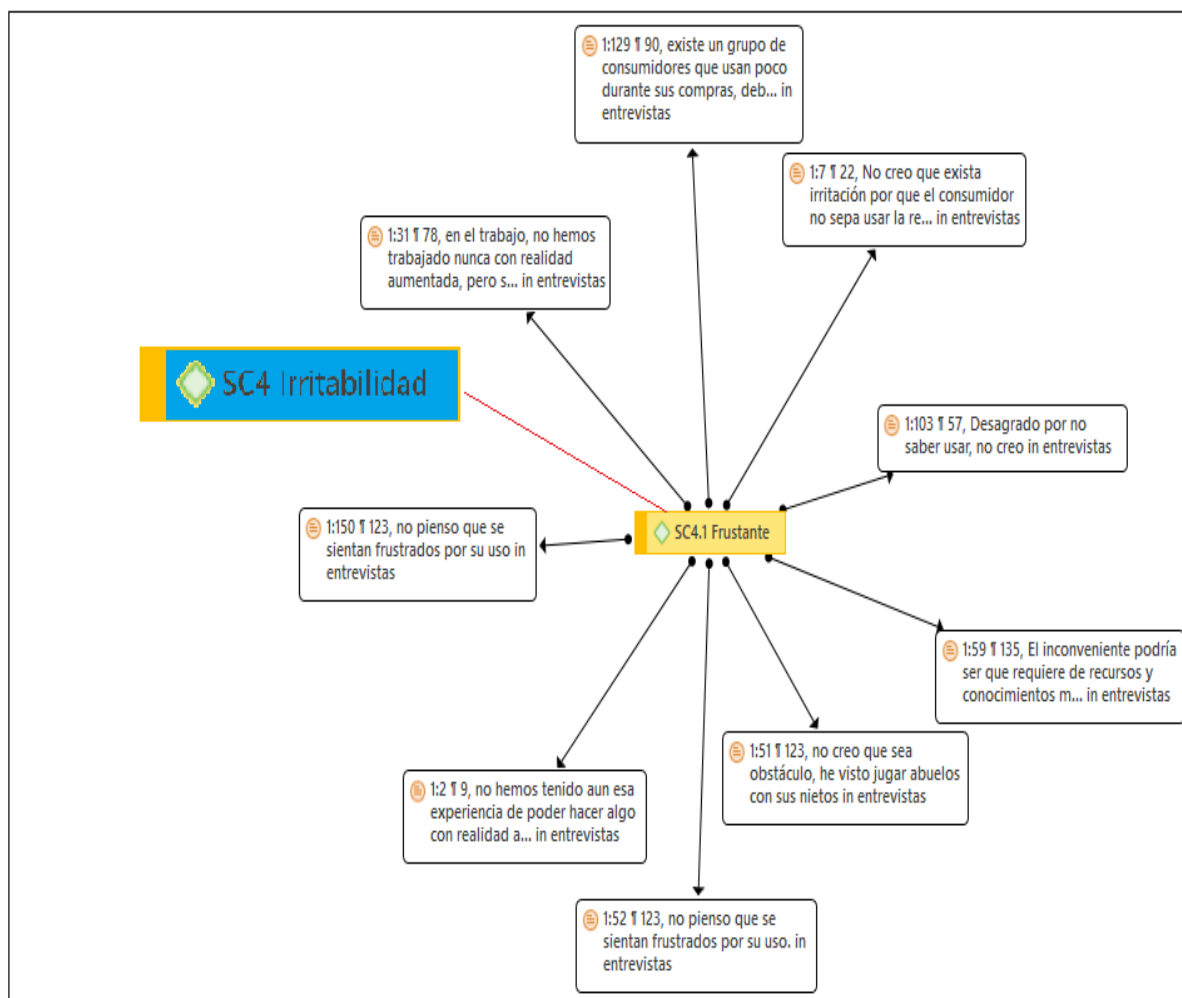
Técnica de triangulación - Credibilidad



Las respuestas de los entrevistados concuerdan con lo señalado por Pavlou y Stewart (2000), quienes son enfáticos al señalar que el anuncio proporcionado debe ser preciso y justo donde no exista ningún punto de engaño. La RA, debe proporcionar mensajes confiables, divertidos, agradables y entretenidos para estimular el boca a boca positivo. Los mensajes también deben ser una buena referencia para las compras de los consumidores.

Referente al objetivo específico 4: Explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar el nivel de irritación de los anuncios publicitarios, se procedió a agrupar por la subcategoría irritabilidad y su indicador frustrante, obteniendo la red de la figura 13.

Figura 13
Red subcategoría Irritabilidad



Nota. Elaborado, con Atlas TI 22.

En los resultados encontrados, luego de las entrevistas semiestructuradas, realizadas a los profesionales participantes, referentes a la categoría irritabilidad, manifestaron lo siguiente:

Entrevistado1: La RA, es una tecnología entretenida perteneciente a la generación actual y que otras generaciones también son atraídas por su novedad,

involucrándose e interesándose, existiendo aun, un pequeño grupo que no entiende la función de la tecnología de RA.

“[...] es una tecnología entretenida [...] y a los mayores de otra generación, se sienten atraídos por la novedad y se involucran [...] pero también existe un grupo de consumidores que usan poco durante sus compras, debido a que muchas veces no entienden bien la función de la RA.”

Entrevistado 2: Los teléfonos inteligentes, en la actualidad son usados por todas las generaciones y todos ellos desean sumergirse con entusiasmo a la tecnología de RA.

“Ahora un celular lo usan desde niños hasta los abuelitos, entonces de una u otra manera aprende su uso, [...], no creo que sea obstáculo, he visto jugar abuelos con sus nietos Pokemon Go, que es un juego de RA, y lo que noto es que desean sumergirse con entusiasmo a esta nueva tecnología. Por tanto, no pienso que se sientan frustrados por su uso”.

Entrevistado 3: En la actualidad, la mayor cantidad de las personas usan teléfonos inteligentes, por tanto, ya poseen el conocimiento mínimo para usar la tecnología de RA.

“La RA, es una tecnología nueva y ahora todo el mundo usa celulares que son fáciles de usar, por lo tanto, de una u otra manera ya tienen el conocimiento mínimo para poder usar RA. No creo que exista irritación por no saber usar”.

Entrevistado 4: Los teléfonos inteligentes, ya son usados por todas las edades y al encontrarse con la tecnología de RA la adoptaran a su vida, sin embargo, en tanto no vengan las aplicaciones preinstaladas, existirá una sensación de fastidio.

“[...] en esta época ya casi el 100% de las personas tienen y usan muy bien el celular, cada vez más niños y mayores están interactuando con la tecnología, y al encontrarse con la RA, la van a adoptar a sus vidas, pero sí creo que causaría fastidio el tener que descargar aplicaciones”.

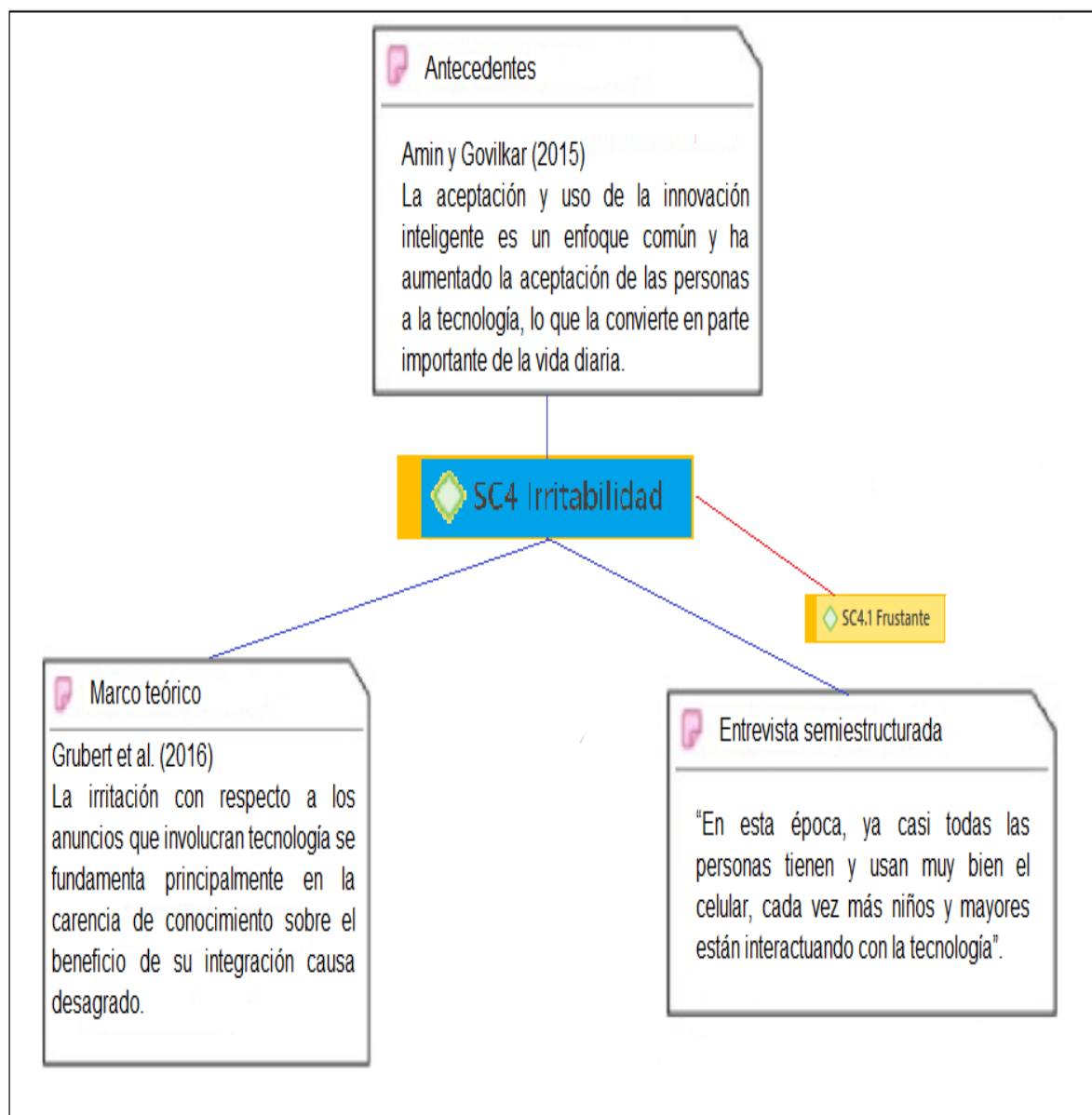
Entrevistado 5: La mayoría de la generación Z, los millennials, y los centennials, se interesan por probar nuevos productos. Con el empleo de la tecnología 5G, el beneficio que brinda la tecnología de realidad aumentada aumentará.

“Tres de cada cinco “millennials” compran por internet para evitar colas y porque es más rápido, los de la “generación Z”, son quienes más usan TikTok, además de comprar por Internet, lo que más hacen en la red es usar redes sociales, buscar información y chatear y los “centennials” están interesado en probar nuevos productos [...] con la tecnología 5G [...] el beneficio de la RA será mucho mayor”.

Luego de haber sido realizadas las entrevistas semiestructuradas a los profesionales participantes, éstas se procedieron analizar y realizar la técnica de triangulación con el marco teórico y los antecedentes, la técnica se realizó con la asistencia de la herramienta informática Atlas TI 22, tal como se visualiza a continuación en la figura 14.

Figura 14

Triangulación, subcategoría Irritabilidad

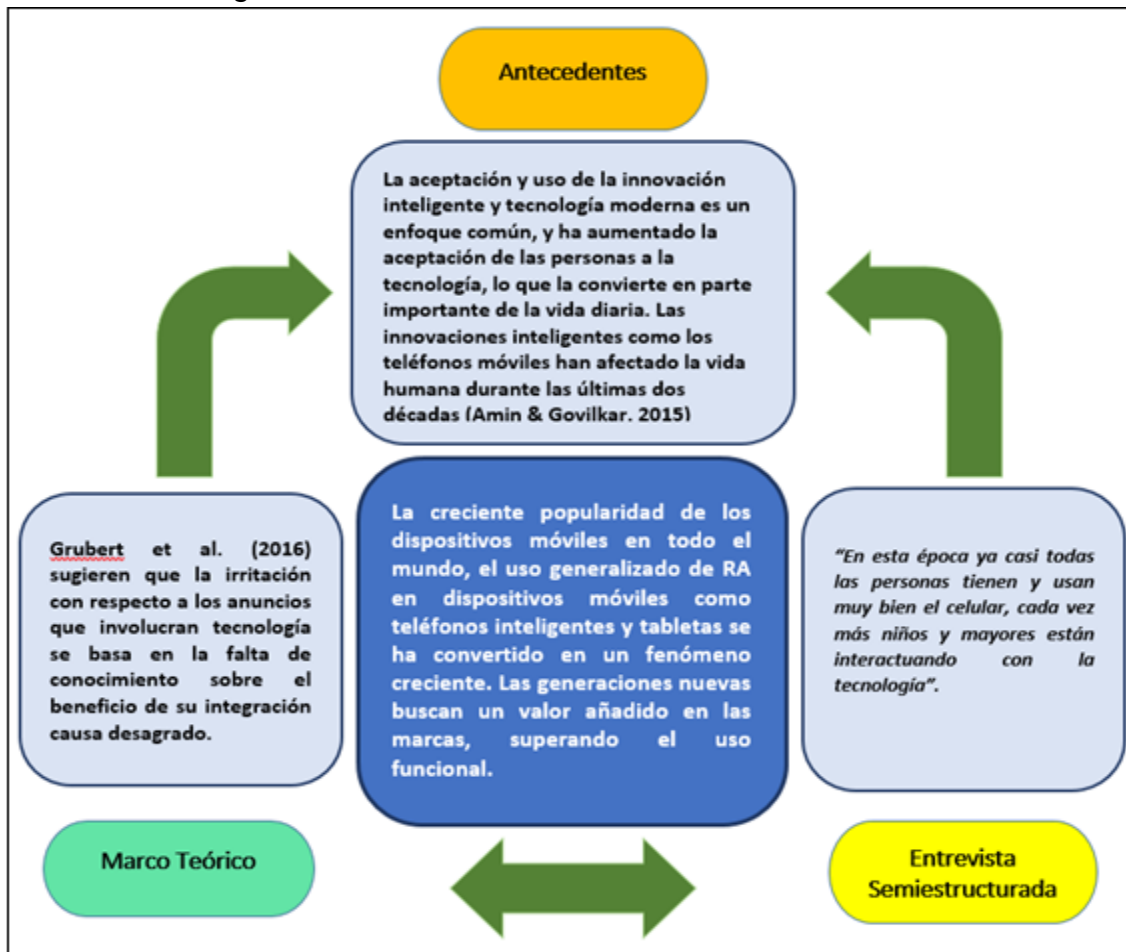


Nota. Elaborado con Atlas TI 22.

El resultado de la triangulación de la subcategoría irritabilidad entre el marco teórico, antecedentes y la entrevista semiestructurada, para obtener una mejor comprensión, se visualiza de una manera sinóptica, en la figura 15.

Figura 15

Técnica de triangulación - Irritabilidad



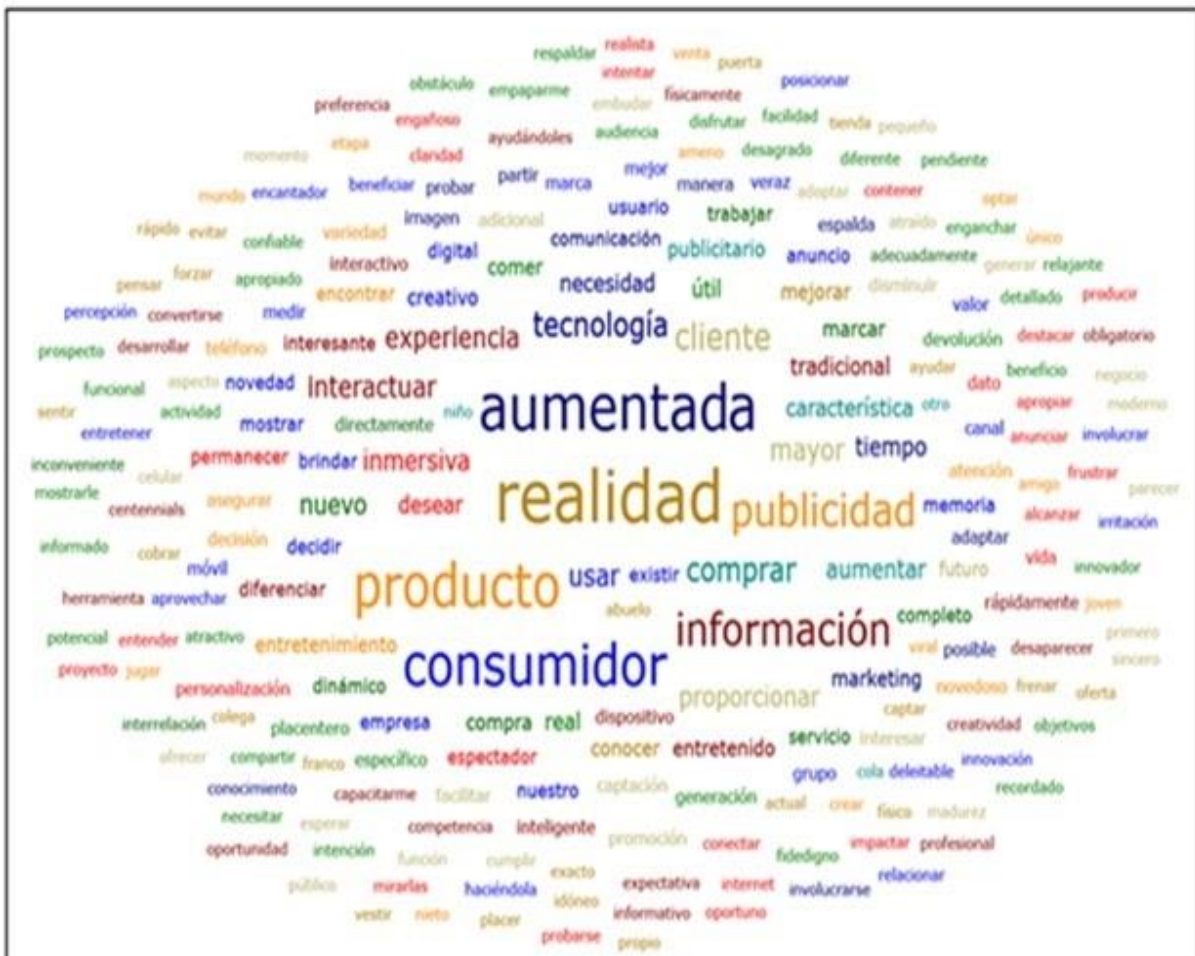
La mayoría de los entrevistados contrastan con lo dicho por Grubert et al. (2016), que nos señalan que la irritación con respecto a los anuncios que involucran tecnología se fundamenta principalmente en la carencia de conocimiento sobre el beneficio de su integración causa desagrado y concuerdan con Amin y Govilkar (2015), que señalan que la aceptación y uso de la innovación inteligente y tecnología moderna es un enfoque común, y ha aumentado la aceptación de las personas a la tecnología, lo que la convierte en parte fundamental de la vida cotidiana. Las innovaciones inteligentes como los teléfonos móviles han afectado la vida humana durante las últimas dos décadas.

Al realizar la triangulación entre los antecedentes, el marco teórico y las entrevistas semiestructuradas (figura 15), no podemos afirmar categóricamente que la publicidad con RA afecta positiva o negativamente, por lo tanto, pensamos que deberá realizarse mayores estudios al respecto, sin embargo, consideramos

que la aceptación de la tecnología está aumentando gracias a su uso generalizado, y las nuevas generaciones buscan un valor añadido en las marcas.

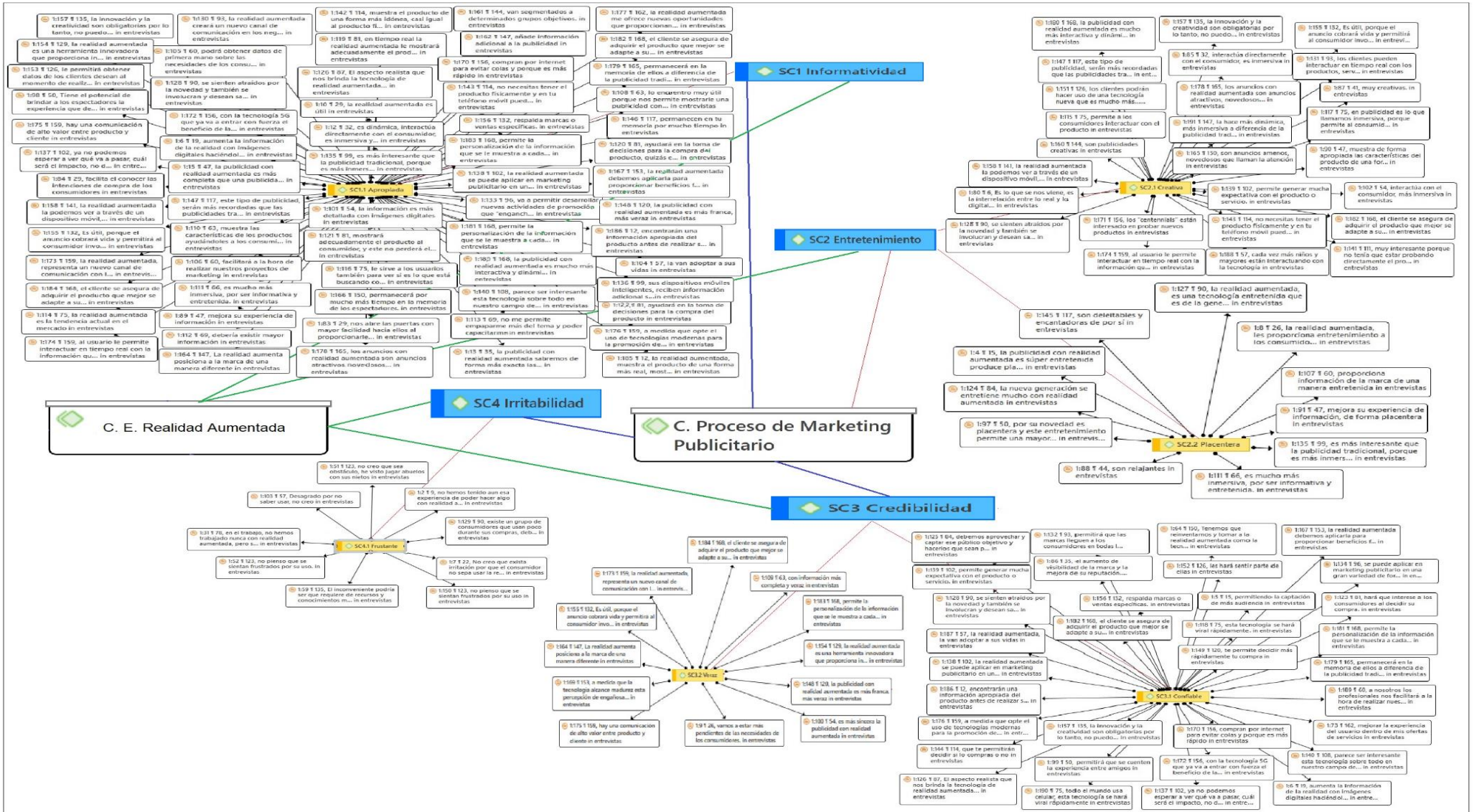
Por último, se realizó un análisis exploratorio de la información, construyendo la nube de palabras de marketing publicitario, visualizándose que emergió progresivamente la categoría realidad aumentada, en la que se aprecia, que ésta se encuentra enfocada a las necesidades del consumidor y producto respectivamente, e interactúan entre ellos, siendo inmersiva, teniendo en cuenta factores importantes como información, entretenimiento, diferenciándola de la publicidad tradicional, apreciándose la nube de palabras se en la figura 16 a continuación.

Figura 16
Nube de palabras



Nota. Elaborado con atlas TI 22.

Figura 18
Categoría emergente realidad aumentada



4.1. Contribución Teórica

Los hallazgos encontrados, brindan implicaciones importantes para los profesionales del área de marketing publicitario respecto a las estrategias de implementación de RA e identifican la necesidad de comprender mejor el potencial del MRA y su capacidad innata para mejorar las organizaciones.

El presente estudio describe varias formas en que se puede introducir la RA para crear valor, proporcionando información alternativa, en un formato más atractivo e informativo que genera mayor credibilidad, mejorando la percepción de los clientes y potencialmente vendiendo más productos y servicios, ayudando a reducir el riesgo percibido asociado a grandes inversiones, lo cual garantiza que más organizaciones aborden la necesidad de implementar tecnologías, como RA, contribuyendo a una mayor longevidad, competitividad, sostenibilidad y rentabilidad.

4.2. Limitaciones y futuras investigaciones

A pesar de que, esta investigación tuvo varias contribuciones a la publicidad y la investigación de mercados, también existen algunas limitaciones que deben ser abordadas por futuros investigadores, las recopilaciones de los datos de la muestra pueden no ser representativos, puesto que los participantes tienen conocimiento en informática y están cerca de los avances tecnológicos recientes. No obstante, este estudio podría ayudar a los usuarios con conocimiento previo de la tecnología MRA para hacer una inferencia informada, al compararlo con otras técnicas publicitarias existentes.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se cumplió con determinar que el marketing publicitario de realidad aumentada es útil en un canal de televisión local, porque los hallazgos encontrados en la investigación, demuestran que el marketing publicitario con RA, es el camino hacia el futuro, muchas de las empresas, inteligentemente desean ayudar a sus clientes a experimentar lo que sus productos tienen para ofrecer, y la tecnología de realidad aumentada les posibilita, proporcionándole mejor información y mayor entretenimiento, estableciendo una ventaja competitiva rápidamente.

Segundo: se cumplió con explorar las formas en que el marketing publicitario con realidad aumentada puede mejorar la informatividad, en el sentido que los anuncios publicitarios con RA, satisfacen las necesidades de información de los consumidores, la cual al ser usada de manera apropiada y completa, mantienen una relación positiva significativa con la intención de compra; pero esta información debe ser simplificada y realizarse dentro de un tiempo limitado, para que estos puedan ser aprobados por los consumidores; los especialistas en marketing publicitario, con RA ya no deben centrarse mucho en el medio, sino por el contrario deben centrarse en el mensaje. Estos resultados tienen concordancia con Haghiriyan Madlberger (2005), Rotzoll, Ducoffe (1996), y Haefner y Sandage (1989), en las que señalan que los clientes prefieren comprar productos, en los que en su publicidad muestren la información completa.

Tercero: se cumplió con explorar las formas en que el marketing publicitario con realidad aumentada puede mejorar el entretenimiento, en cuanto el storytelling inmersivo, asegura una mayor recordación y conexión con los usuarios, generando una relación positiva significativa, a medida que las empresas dominen el empleo esta tecnología de realidad aumentada en sus campañas de marketing, aumentarán sin duda la captación y fidelización de clientes, porque, les ayudará para tomar una decisión informada, concordando por lo señalado por Li et al. (2002), quienes manifiestan que, los anuncios deben proporcionar elementos de entretenimiento, que sirvan para cautivar la atención del público objetivo y también para que su audiencia memorice esas publicidades con una mayor facilidad.

Cuarto: Se cumplió con explorar las formas en que el marketing publicitario con realidad aumentada puede mejorar la credibilidad, debido que, para adquirir la credibilidad necesaria de los clientes, es importante instaurar los cimientos de la confianza, la publicidad con RA, al ser percibido como precisa y confiable será referencia para otros consumidores lo que puede influir positivamente en las intenciones de compra de los consumidores, concordando con Pavlou y Stewart (2000), quienes nos manifiestan, que la publicidad proporcionada debe ser precisa y justa, donde no exista ningún punto de engaño.

Quinto: No se cumplió con explorar las formas en que el marketing publicitario con realidad aumentada puede mejorar la irritabilidad, esto es debido a que, la irritación es considerada por muchos como unos de los principales factores que genera actitudes negativas de los consumidores hacia la publicidad, sin embargo, en nuestro estudio los anuncios publicitarios que involucran tecnología de realidad aumentada, se encuentran divididos, por un lado, los participantes concuerdan con lo establecido Amin y Golvikar (2015), quienes señalan que la aceptación y uso de la innovación inteligente y tecnología, es un enfoque común e innovador, y por otro lado, existe participantes que, concuerdan con Grubert et.al, (2016), que manifiestan que el factor irritación está fundamentado en la carencia de conocimiento de la tecnología. Por lo tanto, no podemos confirmar como influye la irritabilidad, sin embargo, este es un hallazgo interesante para futuras investigaciones.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Las herramientas de marketing con RA son particularmente efectivas para fomentar una sensación de espíritu festivo compartido, lo que ayuda a que las campañas publicitarias se destaquen, mejora la facilidad con la que los consumidores procesan la información relacionada con el producto, lo que a su vez lleva a los consumidores a tener respuestas emocionales más positivas hacia el producto o la marca, por lo tanto, se recomienda al gerente del canal local de televisión implementar el marketing publicitario con RA.

Segundo: El MRA cubre una necesidad informativa, fundamentada en la descripción de los servicios y en las peculiaridades de los productos ofertados, por lo cual, se recomienda al gerente del canal local de televisión tener en cuenta que la información proporcionada por la tecnología de RA, debe ser sintetizada y atractiva, algo que puede requerir un afán creativo que sin duda valdrá la pena, puesto que el cliente siempre esperará que sea la empresa quienes realicen ese esfuerzo.

Tercero: Las campañas de MRA implican una gran inversión, sin embargo, se recomienda al gerente del canal local de televisión el empleo de estrategias creativas a fin de que estas sean ejecutadas de manera profesional, con lo cual se logrará una experiencia merecedora de recordar, permaneciendo en la mente de los clientes, con un impacto positivo para la compañía, evidenciándose en el crecimiento de las ventas.

Cuarto: Generar credibilidad es un proceso que demanda tiempo y para ello es fundamental tener paciencia, por lo que se recomienda al gerente del canal de televisión local ser persistente en las acciones de marketing publicitario con realidad aumentada, por ser las que desarrollan la marca y así evitar generar desconfianza o confundir a sus consumidores respecto al verdadero propósito de la marca.

Quinto: Se recomienda al gerente del canal de televisión local realizar mayores estudios, referente a la irritabilidad, teniendo en cuenta que a medida que avance

la tecnología de realidad aumentada, y los operadores de telefonía móvil preinstalen las aplicaciones de realidad aumentada en los teléfonos inteligentes, su comprensión se verá más sencilla y fácil.

VII. PROPUESTA

Las campañas de marketing publicitario con RA quizás no sean sencillas, pero son muy apreciadas e integrales para que se desarrolle una marca y un negocio de manera airosa, estableciendo rápidamente una ventaja competitiva, debido a que contienen todos los mecanismos promocionales generales y tocan a los clientes de una manera más informativa, entretenida y de alta credibilidad. Los clientes son después de todo, el componente vital para las campañas de marketing y para las organizaciones en sí.

Cuando se proyecte la primera campaña de marketing publicitario con realidad aumentada, se deberá considerar tanto la asignación de un presupuesto como la duración de la campaña, ambos factores ayudarán a controlar los costos y maximizar los resultados, en la definición del presupuesto se debe tener en cuenta si son para anuncios publicitarios individuales o para campañas, se debe encontrar el método que mejor se adecue a la empresa. Se recomienda que las campañas publicitarias no sean menores a una semana, con la finalidad de poder encontrar al público adecuado para los anuncios con realidad aumentada.

En tal sentido se propone al gerente del canal local de televisión, la incorporación de la tecnología de realidad aumentada en el área de Marketing y Publicidad, de esta manera generar un diferente disruptivo para el negocio.

REFERENCIAS

- Agrawal y Patel (2017). A Review: Augmented reality and its working. *International Journal of Engineering and Technology*, 4(5). <https://goo.su/h726KHM>
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262. <https://rb.gy/llaev1>
- Andersen, L. P., Tufte, B., Rasmussen, J. y Chan, K. (2008): *The Tweens Market and Responses to Advertising in Denmark and Hong Kong*. *Young Consumers*, v. 9, n. 3, pp. 189- 200. <https://doi.org/10.1108/17473610810901624>
- Aragón, Melissa. (2019, febrero). Irritación en la Publicidad. <https://goo.su/HDPRO>
- Arghashi, y Yuksel (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://rb.gy/noyimj>
- Arteaga, I. H. (2012). Investigación cualitativa: una metodología en marcha sobre el hecho social. *Rastros rostros*, 14(27), 57-68. <https://rb.gy/noyimj>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385. <http://cierto.org/pdf/ARpresence.pdf>
- Azungah, T. (2018). Qualitative research: deductive and inductive approaches to data analysis. *Qualitative research journal*. <https://goo.su/oNOKj>
- Bell, E. y Bryman, A. (2007) 'The ethics of management research: An exploratory content analysis'. *British Journal of Management*, 18(1), 63–77. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00487.x>
- Bellido, Rejas, Cruzata-Martínez y Sotomayor (2022). The Use of Augmented Reality in Latin-American Engineering Education: A Scoping Review. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 18(1), em2064. <https://doi.org/10.29333/ejmste/11485>
- Berman, B., y Pollack, D. (2021). Strategies for the successful implementation of augmented reality. *Business Horizons*, 64(5), 621-630. <https://rb.gy/8etawc>

- Bonetti, F., Warnaby, G., y Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented reality and virtual reality*, 119-132. <https://rb.gy/ggt8up>
- Cameron, J. (2001). Negative effects of reward on intrinsic motivation—A limited phenomenon: Comment on Deci, Koestner, and Ryan (2001). *Review of educational research*, 71(1), 29-42. <https://rb.gy/c7vd86>
- Collis J, Hussey R (2021). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate y Postgraduate Students*. New York: Palgrave MacMillan <https://rb.gy/qetvb4>
- Cremers, L. (2019). Does augmented reality lead to augmented marketing success (Doctoral dissertation, Master thesis. Univ. of Ghent. https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/791/282/RUG01-002791282_2019_0001_AC.pdf).
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Ceruti, F., & Metallo, G. (2020). Managing omni-customer brand experience via augmented reality: A qualitative investigation in the Italian fashion retailing system. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://rb.gy/lyqnqh>
- Dehghani, Niaki, Ramezani y Sali (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172. <https://rb.gy/cuhdyu>
- Erbaş (2019). Augmented Reality Applications in Advertisements: A Qualitative Research on the Cosmetics Industry. *A New Perspective in Social Sciences*, 263. <https://rb.gy/aabt2l>
- Eskengren, y Hultin (2022). Augmented Reality, the future of marketing?: A qualitative study investigating consumers' perceptions of Augmented Reality Marketing within the context of High Involvement Products. <https://rb.gy/1uvwil>
- Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T., & Kietzmann, J. (2018). Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. *Business Horizons*, 61(5), 657-663. <https://rb.gy/jtmxby>
- Feijoo-Fernández, Beatriz, & García-González, Aurora. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la comunicación*, 13(1), 133-154. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100133>

- Gabajová, G., Krajčovič, M., Furmannová, B., Matys, M., Biňasová, V., & Stárek, M. (2021). Augmented Reality as a Powerful Marketing Tool. *Proceedings of CBU in Economics and Business*, 2, 41-47. <https://ojs.cbuic.cz/index.php/peb/article/download/253/488>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate reputation review*, 3(4), 304-318. <https://rb.gy/jtmxby>
- Grau (2004). *Virtual Art: from illusion to immersion*. MIT press. <https://rb.gy/yg3hk4>
- Grubert, J., Langlotz, T., Zollmann, S., & Regenbrecht, H. (2016). Towards pervasive augmented reality: Context-awareness in augmented reality. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 23(6), 1706-1724. <https://rb.gy/6jumew>
- Hernández, Fernández, y Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés. <https://goo.su/hW6p>
- Hsu, Tsou, y Chen (2021). “Yes, we do. Why not use augmented reality?” customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649. <https://rb.gy/qnou5u>
- Huang, T. L., & Liu, F. H. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*. <https://rb.gy/zzxmpq>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698915301351>
- Johnson, J. L., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). A review of the quality indicators of rigor in qualitative research. *American journal of pharmaceutical education*, 84(1). <https://www.ajpe.org/content/ajpe/84/1/7120.full.pdf>
- Kemm, F. M. (2017). *How can augmented reality add value for companies: benefits and challenges of its application in marketing* (Doctoral dissertation). [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18294/Master %20Thesis%20-%20Felicitas%20Kemm.pdf](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/18294/Master%20Thesis%20-%20Felicitas%20Kemm.pdf)

- Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, 124, 357-373. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320307220>
- Li, Daugherty, y Biocca (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising*, 31(3), 43-57. https://web.archive.org/web/20050404133246id_/http://elab.vanderbilt.edu:80/research/papers/pdf/manuscripts/JA.pdf
- Marconi, J. (2005). *Creating the Marketing Experience: New Strategies for Building Relationships with Your Target Market*. USA: Thomson Learning.
- McIntyre, P. (2021). LayARs Upon Reality: A study of the Interactive Power of Augmented Reality marketing in generating increased Brand Awareness. https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/441455/McIntyre_Peter.pdf?sequence=1
- Mutwiri, I. M. (1989). Research paper on Augmented Reality. *South Eastern Kenya University, unpublished M. Young, The Technical Writer's Handbook*. Mill Valley, CA: University Science. <https://rb.gy/oejes5>
- Mosa, R. A. (2021). The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 228-234. <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/download/1123/594>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. sage. <https://rb.gy/vvv0xp>
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77. <https://rb.gy/vh3yzx>
- Poushneh, Atieh y Vasquez-Parraga, Arturo Z., 2017. "Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 34(C), pages 229-234. <https://rb.gy/0nlhb6>
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., y Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal*

- of *Business Research*, 142, 1140-1150.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321010043>
- Roxo, y Brito (2017, April). The Evolution of Azuma's Augmented Reality—An Overview of 20 Years of Research. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 259-266). Springer, Cham
<https://rb.gy/inhwrl>
- Saleem, Asim, y Chandio (2022). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 157-172.
<https://www.coralpublications.org/index.php/jms/article/download/164/115>
- Sandberg, H. (2011): *Tiger Talk and Candy King: Marketing of Unhealthy Food and Beverages to Swedish Children*. *Communications*, v. 36, n. 2, pp. 217- 244.
<https://doi.org/10.1515/comm.2011.011>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://rb.gy/gijttt>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161. <https://rb.gy/w6llmb>
- Serravalle, F., Régine, V., y Viassone, M. (2019). Consumers' perception of Augmented Reality: An application to the "Made in Italy" brand.
<https://rb.gy/lw4jt0>
- Singh, y Pandey (2014). Augmented reality advertising: An impactful platform for new age consumer engagement. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(2), 24-28.
- Sung (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87. <https://rb.gy/f7zquj>
- Vivar, C. G., McQueen, A., Whyte, D. A., y Canga Armayor, N. (2013). Primeros pasos en la investigación cualitativa: desarrollo de una propuesta de investigación. *Index de Enfermería*, 22(4), 222-227. <https://rb.gy/qrfgij>
- Wedel, M., Bigné, E., y Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465. <https://rb.gy/8jsubg>

- Yaoyuneyong, Foster, Johnson y Johnson (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30. <https://rb.gy/urevya>
- Yim, Chu, y Sauer (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103. <https://rb.gy/mdhxbg>
- Ylinen, S. (2012). *Consuming augmented reality marketing, a qualitative study of user experiences (Available on Internet)* (Master's thesis, Svenska handelshögskolan). <https://rb.gy/pbt1se>

Anexos

Anexo 1. Matriz de Categorización

| Título | | Realidad aumentada en el proceso de marketing publicitario en un canal local de televisión, la libertad 2023 | | | | |
|--|---|--|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| Autor | | BOB CHARLES RIOS LEON | | | | |
| Problema General | Objetivo General | Categoría | Subcategorías | Indicadores | Técnicas | Instrumentos |
| Puede ser la RA una tecnología útil para mejorar el proceso de Marketing Publicitario, en un canal local de televisión. | Determinar las formas en que el marketing publicitario de RA puede ser útil en un canal de televisión local | Proceso de marketing publicitario | Informatividad | Apropiada | Entrevista semiestructurada | Guía de entrevista |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | | | | | |
| PE1. Puede ser la RA una tecnología útil para mejorar el proceso de Marketing Publicitario en la categoría de informatividad en un canal local de televisión | OE1. Explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar la informatividad | | Entretenimiento | Placentera Creativa | Observación | Guía de Observación |
| PE2. Puede ser la RA una tecnología útil para mejorar el proceso de Marketing Publicitario en la categoría de entretenimiento en un canal local de televisión | OE2. Explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar el entretenimiento de los anuncios publicitarios | | | | | |
| PE3. Puede ser la RA una tecnología útil para mejorar el proceso de Marketing Publicitario en la categoría de credibilidad en un canal local de televisión | OE3. Explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar la credibilidad de los anuncios publicitarios | | | | | |
| PE4. Puede ser la RA una tecnología útil para mejorar el proceso de Marketing Publicitario en la categoría de irritación en un canal local de televisión | OE4. Objetivo especifico4: Explorar las formas en que el marketing publicitario de RA puede mejorar el nivel de irritación de los anuncios publicitarios | Irritación | Frustrante | | | |

Anexo 2. Validación Instrumento

| Conocimiento General | |
|--------------------------------------|---|
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? .En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? |
| subcategoría: Informatividad | |
| 3 | Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra. |
| subcategoría: Entretenimiento | |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? |
| subcategoría: Credibilidad | |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? |
| subcategoría: Irritación | |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? |

Intención de aceptación MRA

| | |
|----|--|
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. MARLON FRANK ACUÑA BENITES

DNI:

Especialidad del validador: Ing. De Sistemas

Lima, 25 de octubre del 2022



MARLON FRANK ACUÑA BENITES

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 3. Matriz de desgravación

| Ítem | Pregunta | Entrevistado 1: Marketer 1 |
|------|--|---|
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | La realidad aumentada la conozco a través de YouTube, en la que vi como un canal español lo utilizaba en su noticiero informativo, y también en redes sociales. Es lo que se nos viene, es la interrelación entre lo real y lo digital usando sus teléfonos móviles Muy creativa. |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? | Si tuve contacto, pero solo en videos de redes sociales, como TikTok, en el trabajo si lo hemos comentado entre los colegas, pero no hemos tenido aun esa experiencia de poder hacer algo con realidad aumentada, no tenemos mucha información al respecto. |
| 3 | ¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra? | Sí, porque la realidad aumentada, muestra el producto de una forma más real, mostrando con mayor claridad sus características y los consumidores, por tanto, encontrarán mayor información antes de realizar su compra. |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la | Definitivamente la publicidad con realidad aumentada es súper entretenida, produce placer mirarlas y eso hace que la publicidad tenga mejores resultados porque los consumidores memorizaran el anuncio y empieza el boca a boca positivo, |

| | | |
|----------|---|---|
| | audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | permitiendo la captación de más audiencia. |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | No diría engañosa a la publicidad con realidad aumentada, porque por el contrario como su nombre lo indica aumenta la información de la realidad con imágenes digitales haciéndola más completa y confiable, y también porque permite interactuar con el consumidor, por tanto, no creo que se deteriore. |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | La realidad aumentada, es una tecnología nueva y ahora todo el mundo usa teléfonos móviles inteligentes, que son fáciles de usar, por lo tanto, de una u otra manera los consumidores ya tienen el conocimiento mínimo para poder usar realidad aumentada. No creo que exista irritación por que el consumidor no sepa usar la realidad aumentada. |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | Sí, porque la realidad aumentada, les proporciona entretenimiento a los consumidores y con ello hace que la marca este siempre presente en su memoria, además la tecnología permite capturar todo lo que el consumidor desea, de uno o varios productos, y además como empresa vamos a estar más pendientes de las necesidades de los consumidores. |

| | | |
|-----------|--|---|
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? | Claro que la realidad aumentada es útil, sobre todo, para estas nuevas generaciones y las que vienen, porque es su mundo, es su entorno, es donde se sienten cómodos, la realidad aumentada, nos abre las puertas con mayor facilidad hacia ellos al proporcionarle mayor información de los productos, además nos facilita el conocer las intenciones de compra de los consumidores. |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | De hecho, la publicidad con realidad aumentada, con respecto a la publicidad tradicional le lleva grandes ventajas, no es estática, es dinámica, interactúa directamente con el consumidor, es inmersiva y es útil, porque proporciona información con entretenimiento y permite conocer las necesidades de los consumidores. |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | Pienso que, si la adoptaría realidad aumentada en mis proyectos, no podemos dar la espalda al futuro, y además es de gran ayuda para los profesionales del Marketing y para la empresa en sí, porque a través de la publicidad con realidad aumentada sabremos de forma más exacta las preferencias de los consumidores. La realidad aumentada, incide de manera directa en el aumento de visibilidad de la marca y la mejora de su reputación. |

| Ítem | Pregunta | Entrevistado 2: Marketer 2 |
|------|--|---|
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | Muy poco, algunos ejemplos de realidad aumentada, las he visto en redes sociales, solo a nivel usuario, es cuando se superponen efectos en los videos y las imágenes del teléfono móvil inteligente. |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? | En mi vida diaria como te indicaba, tuve contacto, pero sólo en videos de redes sociales, mayormente en TikTok, en cuanto al trabajo si lo hemos comentado entre los compañeros, pero más allá de eso no hemos tenido esa experiencia de realidad aumentada. |
| 3 | ¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra? | He sentido que la publicidad con realidad aumentada es más completa que una publicidad tradicional, porque muestra de forma apropiada las características del producto de una forma interactiva con el consumidor y hace que se encuentren más informados para realizar sus compras; la realidad aumentada mejora su experiencia de información, de forma placentera, evitando la saturación típica de cualquier campaña tradicional. |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del | La publicidad con realidad aumentada, por su novedad es placentera y este entretenimiento permite una mayor captación de futuros consumidores, porque les facilita la memorización del anuncio. Tiene el potencial de brindar a los espectadores la experiencia que |

| | | |
|----------|---|--|
| | público objetivo en la cual la audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | desean, haciendo la publicidad más inmersiva y permitirá que se cuenten la experiencia entre amigos. |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | Engañosa de ninguna manera, al contrario, la veo que es más sincera la publicidad con realidad aumentada, porque la información es más detallada con imágenes digitales e interactúa con el consumidor, más inmersiva. |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | Desagrado por no saber usar, no creo porque en esta época ya casi el 100% de las personas tienen y usan muy bien el celular, cada vez más niños y mayores están interactuando con la tecnología, y al encontrarse con la realidad aumentada, la van adoptar a sus vidas. |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | Sí, porque la empresa a través de la realidad aumentada podrá obtener datos de primera mano sobre las necesidades de los consumidores, de sus intenciones de compras y a nosotros los profesionales nos facilitará a la hora de realizar nuestros proyectos de marketing, en cuanto a los consumidores la realidad aumentada le proporciona información de la marca de una manera entretenida. |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? | Según los ejemplos de realidad aumentada mostrados, lo encuentro muy útil porque nos permite mostrarle una publicidad con información más |

| | | |
|-----------|--|---|
| | | completa y veraz, que muestra las características de los productos ayudándoles a los consumidores en sus decisiones de compras. |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | La publicidad con realidad aumentada, en la actualidad se va posicionando por encima de la publicidad tradicional, siendo muy útil porque es mucho más inmersiva, por ser informativa y entretenida. |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | Para adoptar la realidad aumentada, pienso que debería existir mayor información, existe poca literatura al respecto, lo que no me permite empaparme más del tema y poder capacitarme para y de esta manera poder emplearlo con eficiencia en mi trabajo. |

| Ítem | Pregunta | Entrevistado 3: Publicista 1 |
|------|--|--|
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | Bueno, conocer, conocer, la realidad aumentada, no exactamente, pero sé que la realidad aumentada es la tendencia actual en el mercado, se puede ver en la mayoría de redes sociales, ojo y es bueno porque permite a los consumidores interactuar con el producto, porque al ver el producto con su teléfono móvil, mezclando lo real con lo digital y en 3D, los productos se pueden probar, se puede ver el color, y muchas cosas más, le sirve a los usuarios también para ver si es lo que está buscando comprar, en publicidad es lo que llamamos inmersiva, porque permite al consumidor interactuar con el producto, haciendo que sea más agradable su experiencia de compra, y ahora que ya todo el mundo usa celular, esta tecnología se hará viral rápidamente. |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? | Digamos, que, si he tenido contacto con la realidad aumentada, y he podido verlo en las redes sociales, sobre todo en TikTok, acá en el trabajo, no hemos trabajado nunca con realidad aumentada, pero si entre los colegas hemos compartimos una que otra vez la idea de que, si podríamos intentar de hacer algo con ello, pero quedo solo en el tapete, solo en una conversación entre colegas. |

| | | |
|-----------------|--|---|
| <p>3</p> | <p>¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra?</p> | <p>Pero claro que sí, porque en tiempo real la realidad aumentada le mostrará adecuadamente el producto al consumidor, y este no perderá el tiempo en probarse, en ver el color, etc., porque lo podrá realizar desde su teléfono móvil inteligente desde su casa o trabajo y lógicamente le ayudará en la toma de decisiones para la compra del producto, quizás exista algunas diferencias mínimas entre lo mostrado y el producto, pero creo que si cumple con el objetivo de proporcionar mayor información que una publicidad tradicional y hará que interese a los consumidores al decidir su compra.</p> |
| <p>4</p> | <p>Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA?</p> | <p>Como te decía, mis primeras experiencias de realidad aumentada fueron en redes sociales, en TikTok, hasta ahora recuerdo, porque empezó como juego, como novedad, de hecho, la nueva generación se entretiene mucho con realidad aumentada, y de hecho la recuerdan como yo jajaja..., y es en ese sentido que nosotros debemos aprovechar y captar ese público objetivo y hacerlos que sean parte de nuestro trabajo publicitario.</p> |
| <p>5</p> | <p>¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante</p> | <p>El aspecto realista que nos brinda la tecnología de realidad aumentada hace que esta sea más fidedigna, quizás no se acerque a un 100%, pero sí muy cercano a la realidad. Desde el punto de</p> |

| | | |
|----------|---|---|
| | puede deteriorarse a consecuencia de ello? | vista de empresa será más fácil convencerle de nuestro producto, por lo tanto, a la realidad aumentada, no la considero engañosa. |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | No, por el contrario, como dije anteriormente la realidad aumentada, es una tecnología entretenida que es de la generación de los jóvenes, es su día a día, y los mayores de otra generación, se sienten atraídos por la novedad y también se involucran y desean saber más, desean conocer y eso hace que se interesen más y más, pero también existe un grupo de consumidores que usan poco durante sus compras, debido a que muchas veces no entienden bien la función de la realidad aumentada. |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | De hecho, que sí, la realidad aumentada creará un nuevo canal de comunicación en los negocios donde los clientes pueden interactuar en tiempo real con los productos, servicios y son experiencias únicas entre las empresas y sus clientes, permitirá que las marcas lleguen a los consumidores en todas las etapas del embudo de la compra, desde que conocen a la empresa hasta convertirse en clientes. |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? | Claro que lo encuentro muy útil, porque me va a permitir desarrollar nuevas actividades de promoción que “enganchen” a los consumidores. La realidad aumentada, se puede aplicar en |

| | | |
|-----------|--|--|
| | | marketing publicitario en una gran variedad de formas, tanto en la propia casa de los consumidores como en las tiendas. |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | En la actualidad, los consumidores ya no son pasivos, y la realidad aumentada, lógicamente es más interesante que la publicidad tradicional, porque es más inmersiva hace que los consumidores vivan y disfruten la publicidad, los consumidores con sus dispositivos móviles inteligentes, reciben información adicional sobre los productos. |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | Claro que sí, ya no podemos esperar a ver qué va a pasar, cuál será el impacto, no debemos dar la espalda al futuro y tenemos que aprovechar esta interacción de los consumidores con la campaña y conocer con precisión lo que desean, sobre todo, que la realidad aumentada se puede aplicar en marketing publicitario en una gran variedad de formas, permite generar mucha expectativa con el producto o servicio. |

| Ítem | Pregunta | Entrevistado 4: Publicista 2 |
|------|--|--|
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | Realmente conozco muy poco de realidad aumentada, he leído algo, pero muy superficialmente, pero parece ser interesante esta tecnología sobre todo en nuestro campo de marketing publicitario. |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? | Cuando estuve viendo un proyecto al hacer unas indagaciones me topé con un comercial de artículos de belleza con realidad aumentada, en la que se podía ver los distintos colores de los labios en mi rostro, se superponían y me pareció muy interesante porque no tenía que estar probando directamente el producto. |
| 3 | ¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra? | Claro, porque la realidad aumentada muestra el producto de una forma más idónea, casi igual al producto físico, y es oportuna porque lo muestra en tiempo real, no necesitas tener el producto físicamente y en tu teléfono móvil puedes ver todas sus características que te permitirán decidir si lo compras o no. |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la | Las publicidades con realidad aumentada son deleitables y encantadoras de por sí, y permanecen en tu memoria por mucho tiempo, de hecho, hasta ahora recuerdo esa publicidad con realidad aumentada, este tipo de publicidad, serán más recordadas que las publicidades |

| | | |
|----------|---|--|
| | audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | tradicionales tanto por su novedad como por entretenimiento que brinda. |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | ¡Engañosa, no! por el contrario, la publicidad con realidad aumentada es más franca, más veraz, porque te da toda la información con más precisión del producto antes de su compra, y puedes interactuar con el producto sin tenerlo físicamente y por supuesto te permite decidir más rápidamente tu compra. |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | Ahora los teléfonos móviles lo usan desde los niños hasta los abuelitos, entonces, de una u otra manera aprende su uso, por tanto, no creo que sea obstáculo, he visto jugar abuelos con sus nietos Pokemon Go, que es un juego de realidad aumentada, y lo que noto es que desean sumergirse con entusiasmo a esta nueva tecnología. Por tanto, no pienso que se sientan frustrados por su uso. |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | Mucho, para los clientes podrán hacer uso de una tecnología nueva que es mucho más inmersiva y les hará sentir parte de ellas, en cuanto a la empresa se beneficiará porque la tecnología de realidad aumentada le permitirá obtener datos de los clientes desean al momento de realizar sus compras. |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si | La satisfacción del cliente nunca debe darse por sentada, al contrario, se tiene que reforzar continuamente y la realidad |

| | | |
|-----------|--|--|
| | podría encontrarlo útil en sus labores? | aumentada es una herramienta innovadora que proporciona información útil tanto al consumidor como a la empresa, por lo tanto, si le encuentro útil en mi campo. |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | Es útil, porque el anuncio cobrará vida y permitirá al consumidor involucrarse e interactuar con experiencias relacionadas con el producto que desea comprar. La realidad aumentada, ayuda al consumidor y respalda marcas o ventas específicas. |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | Cuando se diseña una nueva campaña publicitaria, la innovación y la creatividad son obligatorias, por lo tanto, no puedo estar de espaldas al futuro y tendré que emplear la realidad aumentada en mis proyectos, debemos comenzar a adoptar la tecnología en nuestras campañas. El inconveniente podría ser que requiere de recursos y conocimientos más específicos, que quizás nos frene. |

| Ítem | Pregunta | Entrevistado 5: Gerente |
|------|--|--|
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | Sí, pero no tanto como quisiera, pero si conozco algo, es lo virtual encima de lo real, y ... la realidad aumentada la podemos ver a través de un dispositivo móvil, ya sea en un teléfono inteligente o tablet. |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? | Si he visto, por ejemplo, en noticieros españoles, y también en el deporte en la publicidad de campo mostrada en las transmisiones de partidos de futbol, son publicidades con realidad aumentada que son dirigidas de acuerdo con el público objetivo de los países a los cuales se transmiten. |
| 3 | ¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra? | La realidad aumentada, añade información adicional a la publicidad, permite mostrar más características del producto a los consumidores, en ese sentido la hace más dinámica, más inmersiva a diferencia de la publicidad tradicional, que es de un solo lado. La realidad aumenta posiciona a la marca de una manera diferente. |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la | Una autocrítica es que los profesionales de la publicidad hemos dedicado muy poco tiempo en analizar conscientemente la publicidad y estos anuncios quedan muy poco en la memoria de los consumidores. Tenemos que reinventarnos y tomar a la realidad aumentada como la tecnología que será la vía para volver a conectar a los |

| | | |
|---|---|--|
| | audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | espectadores, porque son anuncios amenos, novedosos que llaman la atención y permanecerá por mucho más tiempo en la memoria de los espectadores. |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | Los profesionales no debemos pensar en utilizar la realidad aumentada como un truco tecnológico, por el contrario, la RA debemos aplicarla para proporcionar beneficios funcionales que mejoren la experiencia de marca del cliente y a medida que la tecnología alcance madurez esta percepción de engañosa va a desaparecer. |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | Tres de cada cinco "millennials" compran por internet para evitar colas y porque es más rápido, los de la "generación Z", son quienes más usan TikTok, además de comprar por Internet, lo que más hacen en la red es usar redes sociales, buscar información y chatear y los "centennials" están interesado en probar nuevos productos. En conclusión, es su mundo es su día a día, y con la tecnología 5G que ya va a entrar con fuerza el beneficio de la realidad aumentada será mucho mayor. |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | Por supuesto, porque la realidad aumentada, representa un nuevo canal de comunicación con los clientes, al usuario les permite interactuar en tiempo real con la información que les rodea, y, por tanto, hay una comunicación de alto |

| | | |
|-----------|--|---|
| | | valor entre producto y cliente. La empresa a medida que opte el uso de tecnologías modernas para la promoción de productos se destacará ante la competencia. |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? | Lo encuentro útil porque la realidad aumentada me ofrece nuevas oportunidades que proporcionan valor y contenido valiosos de los prospectos, de los clientes, en general en toda la cadena de valor. Además, me servirá para mejorar la experiencia del usuario dentro de mis ofertas de servicios. |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | Como lo mencione anteriormente, existe una gran demanda con las nuevas generaciones, las cuales viven el día a día con sus teléfonos inteligentes y los anuncios con realidad aumentada son anuncios atractivos, novedosos que les llamarán la atención y permanecerá en la memoria de ellos a diferencia de la publicidad tradicional. |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | Si la adoptaría, porque la publicidad con realidad aumentada es mucho más interactiva y dinámica. Mis proyectos generarán interés porque la RA permite la personalización de la información que se le muestra a cada cliente, las características de cada producto y así el cliente se asegura de adquirir el producto que mejor se adapte a sus necesidades, disminuyendo las posibles devoluciones y también la marca y los |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>productos destaquen de la competencia. Mis proyectos generarán interés porque la RA permite la personalización de la información que se le muestra a cada cliente, las características de cada producto y así el cliente se asegura de adquirir el producto que mejor se adapte a sus necesidades, disminuyendo las posibles devoluciones.</p> |
|--|--|---|

Anexo 4. Matriz de codificación de entrevista

| Ítem | Pregunta | Entrevistado 1: Marketer 1 |
|------|---|---|
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | La realidad aumentada la conozco a través de YouTube, en la que vi como un canal español lo utilizaba en su noticiero informativo, y también en redes sociales. Es lo que se nos viene, es la interrelación entre lo real y lo digital usando sus teléfonos móviles, es muy creativa. |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? | Si tuve contacto, pero solo en videos de redes sociales, como TikTok, en el trabajo si lo hemos comentado entre los colegas, pero no hemos tenido aun esa experiencia de poder hacer algo con realidad aumentada, no tenemos mucha información al respecto. |
| 3 | ¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra? | Sí, porque la realidad aumentada, muestra el producto de una forma más real, mostrando con mayor claridad sus características y los consumidores, por tanto, encontrarán una información apropiada del producto antes de realizar su compra |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | Definitivamente la publicidad con realidad aumentada es súper entretenida, produce placer mirarla y eso hace que la publicidad tenga mejores resultados porque los consumidores memorizaran el anuncio y empieza el boca a boca positivo, permitiendo la captación de más audiencia. |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa? | No diría engañosa a la publicidad con realidad aumentada, porque por el |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | contrario como su nombre lo indica aumenta la información de la realidad con imágenes digitales haciéndola más completa y confiable, y también porque permite interactuar con el consumidor, por tanto, no creo que se deteriore. | 1:6 SC1.1 Apropia SC3.1 Confiable |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | La realidad aumentada, es una tecnología nueva y ahora todo el mundo usa teléfonos móviles inteligentes, que son fáciles de usar, por lo tanto, de una u otra manera los consumidores ya tienen el conocimiento mínimo para poder usar realidad aumentada. No creo que exista irritación por que el consumidor no sepa usar la realidad aumentada. | 1:7 No creo ... SC4.1 Frustante |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | Sí, porque la realidad aumentada, les proporciona entretenimiento a los consumidores y con ello hace que la marca este siempre presente en su memoria, además la tecnología permite capturar todo lo que el consumidor desea, de uno o varios productos, y además como empresa vamos a estar más pendientes de las necesidades de los consumidores. | 1:8 la realida... SC2.2 Placentera 1:9 vamos a ... SC3.2 Veraz |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? | Claro que la realidad aumentada es útil, sobre todo, para estas nuevas generaciones y las que vienen, porque es su mundo, es su entorno, es donde se sienten cómodos, la realidad aumentada, nos abre las puertas con mayor facilidad hacia ellos al proporcionarle mayor información de los productos, además nos facilita el conocer las intenciones de compra de los consumidores | 1:10 SC1.1 Apropia 1:83 nos abor... SC1.1 Apropia 1:84 fac... |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra? | realidad aumentada es más completa que una publicidad tradicional, porque muestra de forma apropiada las características del producto de una forma interactiva con el consumidor y hace que se encuentren más informados para realizar sus compras; la realidad aumentada mejora su experiencia de información, de forma placentera, evitando la saturación típica de cualquier campaña tradicional. | 1:15 | |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | La publicidad con realidad aumentada, por su novedad es placentera y este entretenimiento permite una mayor captación de futuros consumidores porque les facilita la memorización del anuncio. Tiene el potencial de brindar a los espectadores la experiencia que desean, haciendo la publicidad más inmersiva y permitirá que se cuenten la experiencia entre amigos | 1:97 por su n... 1:98 Tiene el... 1:99 pe... | <ul style="list-style-type: none"> SC2.2 Placentera SC1.1 Apropia SC3.1 Confiab |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | Engañosa de ninguna manera, al contrario, la veo que es más sincera la publicidad con realidad aumentada, porque la información es más detallada con imágenes digitales e interactúa con el consumidor, más inmersiva | 1:100 a... 1:101 la... 1:102 i... | <ul style="list-style-type: none"> SC3.2 Veraz SC1.1 Apropia SC2.1 Creativa |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | Desagrado por no saber usar, no creo porque en esta época ya casi el 100% de las personas tienen y usan muy bien el celular, cada vez más niños y mayores están interactuando con la tecnología, y al encontrarse con la realidad aumentada, la van adoptar a sus vidas. | 1:103 1:108 C... 1:107 a... 1:104 | <ul style="list-style-type: none"> SC4.1 Frustante SC2.1 Creativa SC3.1 Confiab SC1.1 Apropiac |

| | | | | |
|-------------|--|--|--|---|
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | Sí, porque la empresa a través de la realidad aumentada podrá obtener datos de primera mano sobre las necesidades de los consumidores, de sus intenciones de compras y a nosotros los profesionales nos facilitará a la hora de realizar nuestros proyectos de marketing en cuanto a los consumidores la realidad aumentada le proporciona información de la marca de una manera entretenida | 1:105 podrá ... 1:106 f... 1:109 a noso... 1:107 p... | SC1.1 Apropia SC3.1 Confiab SC1.1 Apropia SC2.2 Placentera |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? | Según los ejemplos de realidad aumentada mostrados, lo encuentro muy útil porque nos permite mostrarle una publicidad con información más completa y veraz, que muestra las características de los productos ayudándoles a los consumidores en sus decisiones de compras. | 1:108 lo encu... 1:109 c... | SC1.1 Apropia SC3.2 Veraz SC1.1 Apro |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | La publicidad con realidad aumentada, en la actualidad se va posicionando por encima de la publicidad tradicional, siendo muy útil porque es mucho más inmersiva, por ser informativa y entretenida. | 1:111 es muc... | SC1.1 Apropia SC2.2 Placentera |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | Para adoptar la realidad aumentada, pienso que debería existir mayor información, existe poca literatura al respecto, lo que no me permite empaparme más del tema y poder capacitarme para y de esta manera poder emplearlo con eficiencia en mi trabajo. | 1:112 d... 1:113 no me... | SC1.1 Apropia SC1.1 Apropia |
| Ítem | Pregunta | Entrevistado 3: Publicista 1 | | |
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | Bueno, conocer, conocer, la realidad aumentada, no exactamente, pero sé que la realidad aumentada es la | 1:114 | SC1.1 Apropia |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | <p>tendencia actual en el mercado, se puede ver en la mayoría de redes sociales, ojo y es bueno porque permite a los consumidores interactuar con el producto, porque al ver el producto con su teléfono móvil, mezclando lo real con lo digital y en 3D, los productos se pueden probar, se puede ver el color, y muchas cosas más, le sirve a los usuarios también para ver si es lo que está buscando comprar en publicidad es lo que llamamos inmersiva, porque permite al consumidor interactuar con el producto, haciendo que sea más agradable su experiencia de compra y ahora que ya todo el mundo usa celular, esta tecnología se hará viral rápidamente.</p> | <p>1:114</p> <p>1:115</p> <p>SC2.1 Creativa</p> |
| 2 | <p>¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto?</p> | <p>Digamos, que, si he tenido contacto con la realidad aumentada, y he podido verlo en las redes sociales, sobre todo en TikTok, acá en el trabajo, no hemos trabajado nunca con realidad aumentada, pero si entre los colegas hemos compartimos una que otra vez la idea de que, si podríamos intentar de hacer algo con ello, pero quedo solo en el tapete, solo en una conversación entre colegas.</p> | <p>1:31 en el trabajo, no hemos tr...</p> <p>SC4.1 Frustrante</p> |
| 3 | <p>¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su</p> | <p>Pero claro que sí, porque en tiempo real la realidad aumentada le mostrará adecuadamente el producto al consumidor, y este no perderá el tiempo en probarse, en ver el color, etc., porque lo podrá realizar desde su teléfono móvil inteligente desde su casa o trabajo y lógicamente le ayudará en la toma de</p> | <p>1:119 en tiempo re...</p> <p>1:121 mostrará ad...</p> <p>SC1.1 Apropiaa</p> <p>SC1.1 Apropiac</p> <p>SC1.1 Apropiaa</p> <p>1:120</p> |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | compra? | decisiones para la compra del producto, quizás exista algunas diferencias mínimas entre lo mostrado y el producto, pero creo que si cumple con el objetivo de proporcionar mayor información que una publicidad tradicional y hará que interese a los consumidores al decidir su compra. | 1:120 1:123 | SC3.1 Confiable |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | Como te decía, mis primeras experiencias de realidad aumentada fueron en redes sociales, en TikTok, hasta ahora recuerdo, porque empezó como juego, como novedad, de hecho, la nueva generación se entretiene mucho con realidad aumentada, y de hecho la recuerdan como yo jajaja..., y es en ese sentido que nosotros debemos aprovechar y captar ese público objetivo y hacerlos que sean parte de nuestro trabajo publicitario. | 1:124 la nuev... 1:125 debemos ap... | SC2.2 Placentera SC3.1 Confiable |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | El aspecto realista que nos brinda la tecnología de realidad aumentada hace que esta sea más fidedigna, quizás no se acerque a un 100%, pero sí muy cercano a la realidad Desde el punto de vista de empresa será más fácil convencerle de nuestro producto, por lo tanto, a la realidad aumentada, no la considero engañosa. | 1:126 El aspe... | SC1.1 Apropiaada SC3.1 Confiable |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el | No, por el contrario, como dije anteriormente la realidad aumentada, es una tecnología entretenida que es de la generación de los jóvenes, es su día a día, y los mayores de otra generación, se sienten atraídos por la novedad y también se involucran y desean saber | 1:127 la reall... 1:128 s... | SC2.2 Placentera SC1.1 Apropiaada SC2.1 Creativa SC3.1 Confiable |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | beneficio de la RA? | más, desean conocer y eso hace que se interesen más y más, pero también existe un grupo de consumidores que usan poco durante sus compras, debido a que muchas veces no entienden bien la función de la realidad aumentada. | 1:128 | |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | De hecho, que sí, la realidad aumentada creará un nuevo canal de comunicación en los negocios, donde los clientes pueden interactuar en tiempo real con los productos, servicios y son experiencias únicas entre las empresas y sus clientes, permitirá que las marcas lleguen a los consumidores en todas las etapas del embudo de la compra, desde que conocen a la empresa hasta convertirse en clientes. | 1:130 la real... 1:131 los clientes p... 1:132 permitirá que las ... | <p>SC1.1 Apropiaada</p> <p>SC2.1 Creativa</p> <p>SC3.1 Confiable</p> |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? | Claro que lo encuentro muy útil, porque me va a permitir desarrollar nuevas actividades de promoción que "enganchen" a los consumidores. La realidad aumentada, se puede aplicar en marketing publicitario en una gran variedad de formas, tanto en la propia casa de los consumidores como en las tiendas. | 1:133 va a pe... 1:134 se puede aplicar e... | <p>SC1.1 Apropiaada</p> <p>SC3.1 Confiable</p> |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | En la actualidad, los consumidores ya no son pasivos, y la realidad aumentada, lógicamente es más interesante que la publicidad tradicional, porque es más inmersiva hace que los consumidores vivan y disfruten la publicidad, los consumidores con sus dispositivos móviles inteligentes, reciben información adicional sobre los productos. | 1:135 es más inter... 1:136 sus dis... 1:137 | <p>SC1.1 Apropiaada</p> <p>SC2.2 Placentera</p> <p>SC1.1 Apropiaada</p> |
| 10 | Ahora que sabe que la | Claro que sí, ya no podemos esperar a | 1:137 | <p>SC1.1 Apropiaada</p> <p>SC3.1 Confiable</p> |

| | | | |
|-------------|--|---|---|
| | tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | ver qué va a pasar, cuál será el impacto, no debemos dar la espalda al futuro y tenemos que aprovechar esta interacción de los consumidores con la campaña y conocer con precisión lo que desean sobre todo, que la realidad aumentada se puede aplicar en marketing publicitario en una gran variedad de formas, permite generar mucha expectativa con el producto o servicio. | 1:137 |
| Ítem | Pregunta | Entrevistado 4: Publicista 2 | |
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | Realmente conozco muy poco de realidad aumentada, he leído algo, pero muy superficialmente, pero parece ser interesante esta tecnología sobre todo en nuestro campo de marketing publicitario. | 1:140 parece... SC1.1 Apropia SC3.1 Confiab |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? | Cuando estuve viendo un proyecto al hacer unas indagaciones me topé con un comercial de artículos de belleza con realidad aumentada, en la que se podía ver los distintos colores de los labiales en mi rostro, se superponían y me pareció muy interesante porque no tenía que estar probando directamente el producto. | 1:141... SC2.1 Creativa |
| 3 | ¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra? | Claro, porque la realidad aumentada muestra el producto de una forma más idónea, casi igual al producto físico, y es oportuna, porque lo muestra en tiempo real, no necesitas tener el producto físicamente y en tu teléfono móvil puedes ver todas sus características, que te permitirán decidir si lo compras o no. | 1:142 muestr... 1:143 no nec... 1:144 q... SC1.1 Apropia SC1.1 Apropia SC2.1 Creativa SC3.1 Confiab |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes | Las publicidades con realidad aumentada son deleitables y encantadoras de por sí, y permanecen | 1:145 s... 1:146 SC2.2 Placentera SC1.1 Apropia |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | en tu memoria por mucho tiempo, de hecho, hasta ahora recuerdo esa publicidad con realidad aumentada, este tipo de publicidad, serán más recordadas que las publicidades tradicionales tanto por su novedad como por entretenimiento que brinda | 1:146 1:147 SC1.1 Apropriada SC2.1 Creativa |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | ¡Engañosa, no! por el contrario, la publicidad con realidad aumentada es más franca, más veraz, porque te da toda la información con más precisión del producto antes de su compra, y puedes interactuar con el producto sin tenerlo físicamente y por supuesto te permite decidir más rápidamente tu compra | 1:148 la publi... 1:149 t... SC1.1 Apropriada SC3.2 Veraz SC3.1 Confiable |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | Ahora los teléfonos móviles lo usan desde los niños hasta los abuelitos, entonces, de una u otra manera aprende su uso, por tanto, no creo que sea obstáculo, he visto jugar abuelos con sus nietos Pokemon Go, que es un juego de realidad aumentada, y lo que noto es que desean sumergirse con entusiasmo a esta nueva tecnología. Por tanto, no pienso que se sientan frustrados por su uso. | 1:51 no creo... 1:52 no piens... SC4.1 Frustrante SC4.1 Frustrante |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | Mucho, para los clientes podrán hacer uso de una tecnología nueva que es mucho más inmersiva y les hará sentir parte de ellas, en cuanto a la empresa se beneficiará porque la tecnología de realidad aumentada le permitirá obtener datos de los clientes desean al momento de realizar sus compras | 1:151 los die... 1:152 ... 1:153 le per... SC2.1 Creativa SC3.1 Confiable SC1.1 Apropriada |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si | La satisfacción del cliente nunca debe darse por sentada, al contrario, se tiene | |

| | | | |
|-------------|--|---|--|
| | podría encontrarlo útil en sus labores? | que reforzar continuamente y la realidad aumentada es una herramienta innovadora que proporciona información útil, tanto al consumidor como a la empresa, por lo tanto, si le encuentro útil en mi campo. | |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | Es útil, porque el anuncio cobrará vida y permitirá al consumidor involucrarse e interactuar con experiencias relacionadas con el producto que desea comprar. La realidad aumentada, ayuda al consumidor y respalda marcas o ventas específicas | <p>1:155 Es útil, porqu...</p> <ul style="list-style-type: none"> SC1.1 Apropia SC2.1 Creativa SC3.2 Veraz <p>1:156 F...</p> <ul style="list-style-type: none"> SC1.1 Apropia SC3.1 Confiab |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | Cuando se diseña una nueva campaña publicitaria, la innovación y la creatividad son obligatorias por lo tanto, no puedo estar de espaldas al futuro y tendré que emplear la realidad aumentada en mis proyectos, debemos comenzar a adoptar la tecnología en nuestras campañas. El inconveniente podría ser que requiere de recursos y conocimientos más específicos, que quizás nos frene. | <p>1:157 La Inno...</p> <ul style="list-style-type: none"> SC1.1 Apropia SC2.1 Creativa SC3.1 Confiab <p>1:159 El Inconvenie...</p> <ul style="list-style-type: none"> SC4.1 Frustrante |
| Ítem | Pregunta | Entrevistado 5: Gerente | |
| 1 | ¿Conoce la Realidad Aumentada (RA)? | Sí, pero no tanto como quisiera, pero si conozco algo, es lo virtual encima de lo real, y ... la realidad aumentada la podemos ver a través de un dispositivo móvil, ya sea en un teléfono inteligente o tablet, son muy creativas. | <p>1:158 la realidad a...</p> <ul style="list-style-type: none"> SC1.1 Apropia SC2.1 Creativa |
| 2 | ¿Alguna vez ha estado en contacto con RA en su vida diaria o en el trabajo? En caso afirmativo, ¿cuándo y en qué contexto?, como fue su experiencia al respecto? | Si he visto, por ejemplo, en noticieros españoles, y también en el deporte en la publicidad de campo mostrada en las transmisiones de partidos de futbol, son publicidades creativas que van segmentados a determinados grupos | <p>1:160 s...</p> <ul style="list-style-type: none"> SC2.1 Creativa <p>1:161 V...</p> <ul style="list-style-type: none"> SC1.1 Apropiac |

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | objetivos. | |
| 3 | ¿Siente que la publicidad con RA mostrada ofrece una información oportuna, que quizás sea más informativa que otras fuentes publicitarias y que ofrece datos necesarios para los consumidores al momento de decidir su compra? | La realidad aumentada, añade información adicional a la publicidad, permite mostrar más características del producto a los consumidores en ese sentido la hace más dinámica, más inmersiva a diferencia de la publicidad tradicional, que es de un solo lado. La realidad aumenta posiciona a la marca de una manera diferente. | <p>1:162 a... SC1.1 Apropia</p> <p>1:191 la hace... SC2.1 Creativa</p> <p>1:164 La reali... SC1.1 Apropiac SC3.2 Veraz</p> |
| 4 | Teniendo en cuenta que el entretenimiento en un anuncio es un factor que los clientes memorizan. ¿Cree que los anuncios con RA cuentan con este entretenimiento y les permitirá captar la audiencia del público objetivo en la cual la audiencia memorice fácilmente el anuncio con RA? | Una autocrítica es que los profesionales de la publicidad hemos dedicado muy poco tiempo en analizar conscientemente la publicidad y estos anuncios quedan muy poco en la memoria de los consumidores. Tenemos que reinventarnos y tomar a la realidad aumentada como la tecnología que será la vía para volver a conectar a los espectadores, porque son anuncios amenos, novedosos que llaman la atención y permanecerá por mucho más tiempo en la memoria de los espectadores. | <p>1:164 Tenemos que reinv... SC3.1 Confiable</p> <p>1:165 son an... SC2.1 Creativa</p> <p>1:166 perma... SC1.1 Apro</p> |
| 5 | ¿La información en el anuncio con RA la considera engañosa y que la imagen del producto, patrocinador y anunciante puede deteriorarse a consecuencia de ello? | Los profesionales no debemos pensar en utilizar la realidad aumentada como un truco tecnológico, por el contrario, la realidad aumentada debemos aplicarla para proporcionar beneficios funcionales que mejoren la experiencia de marca y a medida que la tecnología alcance madurez esta percepción de engañosa va a desaparecer | <p>1:167 la realidad a... SC1.1 Apropia SC3.1 Confiable</p> <p>1:169 a medida qu... SC3.2 Veraz</p> |
| 6 | ¿Respecto a los anuncios que involucran tecnología de RA, es de la opinión que a los | Tres de cada cinco "millennials" compran por internet para evitar colas y porque es más rápido, los de la | <p>1:170 c... SC1.1 Apropia SC3.1 Confiable</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | consumidores les denota desagrado y frustración, ello basado quizás en la falta de conocimiento sobre el beneficio de la RA? | “generación Z”, son quienes más usan TikTok, además de comprar por Internet, lo que más hacen en la red es usar redes sociales, buscar información y chatear y los “centennials” están interesados en probar nuevos productos. En conclusión, es su mundo es su día a día, y con la tecnología 5G que ya va a entrar con fuerza el beneficio de la realidad aumentada será mucho mayor. | |
| 7 | ¿Percibe que la RA puede proporcionar algún valor para la empresa o sus clientes? | Por supuesto, porque la realidad aumentada, representa un nuevo canal de comunicación con los clientes, al usuario le permite interactuar en tiempo real con la información que le rodea y, por tanto, hay una comunicación de alto valor entre producto y cliente. La empresa a medida que opte el uso de tecnologías modernas para la promoción de productos se destacará ante la competencia. | <p>1:173 la reali... SC1.1 Apropia... SC3.2 Veraz</p> <p>1:174 al usua... SC1.1 Apropiac... SC2.1 Creativa</p> <p>1:175 h... SC1.1 Apropia... SC3.2 Veraz</p> <p>1:176 a medida qu... SC1.1 Apropia... SC3.1 Confiable</p> |
| 8 | Según su conocimiento actual de RA, ¿puede explicar si podría encontrarlo útil en sus labores? | Lo encuentro útil porque la realidad aumentada me ofrece nuevas oportunidades que proporcionan valor y contenido valiosos de los prospectos de los clientes, en general en toda la cadena de valor. Además, me servirá para mejorar la experiencia del usuario dentro de mis ofertas de servicios. | <p>1:177 la realidad aument... SC1.1 Apropia... SC3.1 Confiable</p> <p>1:178 m...</p> |
| 9 | En cuanto a las necesidades del consumidor, la publicidad con RA la encuentra más interesante que otros tipos de publicidad. ¿Por qué o por qué no, podría ser útil? | Como lo mencione anteriormente, existe una gran demanda con las nuevas generaciones, las cuales viven el día a día con sus teléfonos inteligentes y los anuncios con realidad aumentada son anuncios atractivos, novedosos, que les llamarán la atención y permanecerá en la | <p>1:176 los anuncios ... SC1.1 Apropia... SC2.1 Creativa</p> <p>1:179 SC1.1 Apropiac... SC3.1 Confiable</p> |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | memoria de ellos a diferencia de la publicidad tradicional. | 1:179 |
| 10 | Ahora que sabe que la tecnología existe, ¿es algo que adoptaría en sus futuros proyectos de MRA? | Si la adoptaría, porque la publicidad con realidad aumentada es mucho más interactiva y dinámica, mis proyectos generarán interés porque la realidad aumentada permite la personalización de la información que se le muestra a cada cliente, las características de cada producto y así el cliente se asegura de adquirir el producto que mejor se adapte a sus necesidades, disminuyendo las posibles devoluciones y también la marca y los productos destaquen de la competencia Mis proyectos generarán interés porque la realidad aumentada permite la personalización de la información que se le muestra a cada cliente, las características de cada producto y así el cliente se asegura de adquirir el producto que mejor se adapte a sus necesidades, disminuyendo las posibles devoluciones. | 1:180 la publi... SC1.1 Apropriada SC2.1 Creativa 1:181 permitt... SC1.1 Apropriada SC3.1 Confiable 1:182 el cliente se... SC1.1 Apropriada SC2.1 Creativa SC3.1 Confiable 1:183 permittie la p... SC1.1 Apropriada SC3.2 Veraz 1:184 el cliente se... SC1.1 Apropiac SC3.2 Veraz |

Anexo 5. Guía de observación

| | | |
|--|---|--------------|
| Empresa | Canal de Television Local | |
| Ubicación | La Libertad | |
| Area | Marketing | |
| Objetivo | Recolectar información sobre el uso del MRA | |
| Participante | O1 | Publicista 1 |
| Observador | Bob Charles Ríos León | |
| <p>Se procedió a proporcionar un Smartphone con las aplicaciones de MRA preinstaladas.</p> <p>Se observó al participante interactuando con las aplicaciones de una manera familiar, algunas veces sonriendo y entreteniéndose de lo que veía.</p> <p>Se le observó así mismo que el participante tiene adiestramiento en el uso de teléfonos inteligentes.</p> | | |

| | | |
|--|---|--------------|
| Empresa | Canal de Television Local | |
| Ubicación | La Libertad | |
| Area | Marketing | |
| Objetivo | Recolectar información sobre el uso del MRA | |
| Participante | O2 | Publicista 2 |
| Observador | Bob Charles Ríos León | |
| <p>Se proporcionó una Smartphone con las aplicaciones de MRA preinstaladas.</p> <p>Se observó al participante interactuando con facilidad las aplicaciones de MRA, moviendo el dispositivo móvil por diferentes lugares y recreándose de lo que experimentaba.</p> <p>Así mismo se le observó que muestra habilidad en el uso de teléfonos inteligentes.</p> | | |

| | | |
|---------------------|--|------------|
| Empresa | Canal de Television Local | |
| Ubicación | La Libertad | |
| Area | Marketing | |
| Objetivo | Recolectar información sobre el uso del MRA desde su instalación | |
| Participante | O3 | Marketer 1 |
| Observador | Bob Charles Ríos León | |

Se proporcionó una Tablet sin las cuatro aplicaciones de MRA.

Se le dio libertad de escoger que escoger cuál de las cuatro aplicaciones instale.

Se observó al participante con ciertas dudas al momento de aceptar los requisitos necesarios para que la aplicación funcione, como aprobación de la cámara.

Luego de aceptar y terminar la instalación, ya usando la aplicación se observó al participante interactuando con facilidad la aplicación de MRA, distrayéndose con lo que experimentaba.

| | | |
|--|--|------------|
| Empresa | Canal de Television Local | |
| Ubicación | La Libertad | |
| Area | Marketing | |
| Objetivo | Recolectar información sobre el uso del MRA desde su instalación | |
| Participante | O4 | Marketer 2 |
| Observador | Bob Charles Ríos León | |
| <p>Se proporcionó una Tablet sin las cuatro aplicaciones de MRA.</p> <p>Se le dio libertad de escoger que escoger cuál de las cuatro aplicaciones instale.</p> <p>Se observó al participante con cierto temor al momento de la solicitud de la aceptación de los requisitos necesarios para que la aplicación funcione, como aprobación de la cámara.</p> <p>Luego de aceptar y terminar la instalación, ya usando la aplicación se observó al participante interactuar con familiaridad la aplicación de MRA, entreteniéndose con lo que experimentaba.</p> | | |

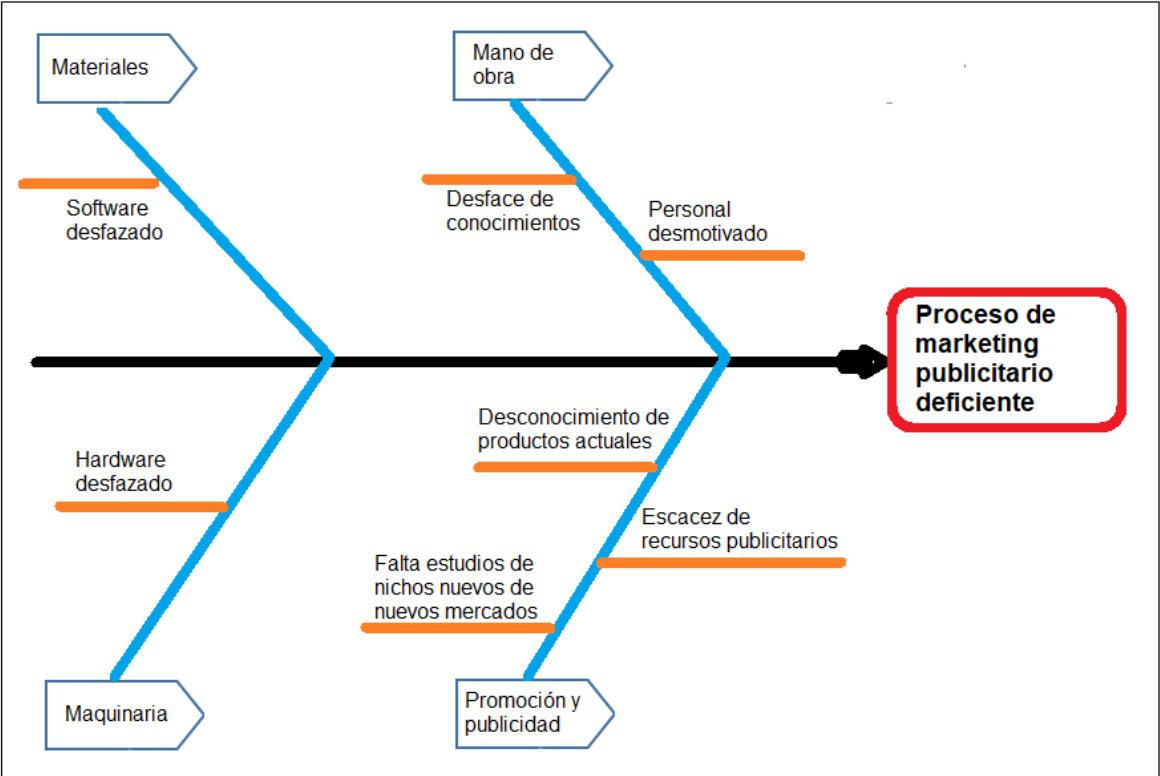
| | | |
|---|--|---------|
| Empresa | Canal de Television Local | |
| Ubicación | La Libertad | |
| Area | Marketing | |
| Objetivo | Recolectar información sobre el uso del MRA desde su instalación | |
| Participante | O5 | Gerente |
| Observador | Bob Charles Ríos León | |
| <p>Se proporcionó una Smartphone con las cuatro aplicaciones de MRA.</p> <p>Se le dio libertad de escoger con cuál de las cuatro aplicaciones experimentara.</p> <p>Se observó un nivel de manejo del smartphone intermedio.</p> <p>Luego de un tiempo prudencial, se observó al participante interactuar con familiaridad la aplicación de MRA, mostrando cierto entretenimiento con las aplicaciones.</p> | | |

Conclusión de Observaciones:

El objetivo fue ver el uso de un servicio o dispositivo en un contexto más real, así como también aprender sobre los beneficios, posibilidades y barreras potenciales experimentadas para que pudieran discutir su experiencia práctica y desarrollar una actitud hacia ella.

De lo observado, se concluye, que los participantes tienen conocimientos previos del uso de teléfonos inteligentes, sin embargo, al momento de la instalación de las aplicaciones denotan ciertas dudas al momento de aceptar la solicitud de permisos para compartir la cámara, el cual es un requisito, superado el impase, se denota divertirse con la aplicación mostrándose muy entretenidos e interesados en la tecnología de RA.

Anexo 6 Diagrama causa-efecto del canal local de televisión

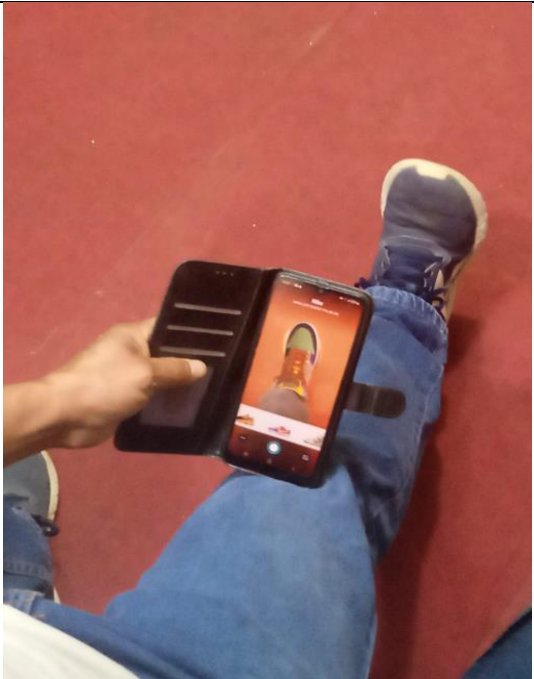
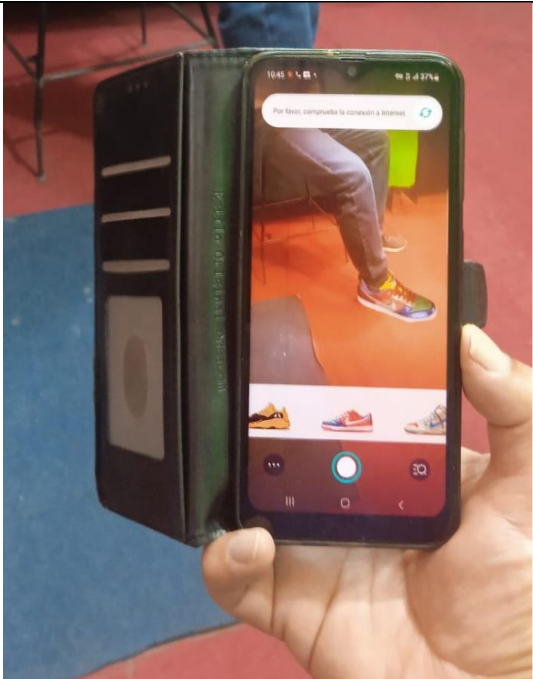


Anexo 7. Galería de Fotos

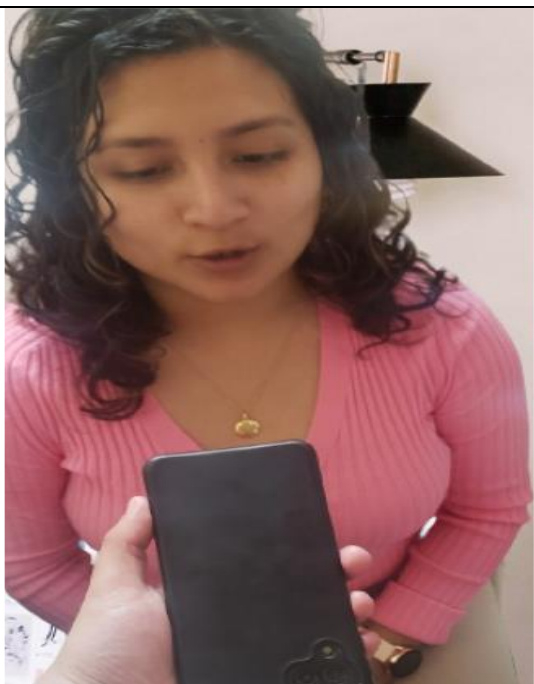
Entrevista



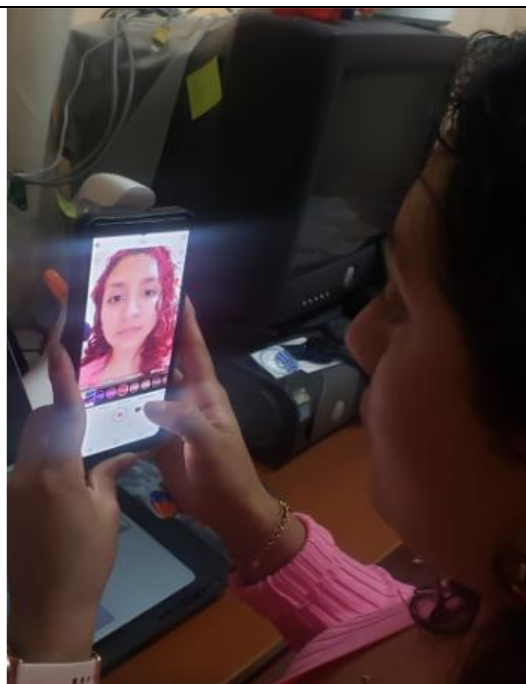
Experiencia con RA



Entrevista



Experiencia con RA



Anexo 8. Carta de Presentación



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 19 de octubre de 2022
Carta P. 1037-2022-UCV-VA-EPG-F01/J

Lic.
JUAN JOSE BECERRA ZAMORA
GERENTE
INVERSIONES JJB



De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a RIOS LEON, BOB CHARLES; identificado con DNI N° 19237501 y con código de matrícula N° 7001226398; estudiante del programa de MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Realidad Aumentada en el Proceso de Marketing Publicitario en un Canal Local de Televisión, La Libertad 2023

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador RIOS LEON, BOB CHARLES asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,






Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Anexo 9. Software empleado en el estudio

| | |
|---|---------------------------------------|
|  | Wanna Kicks |
| Desarrollador | LLC WANNABY |
| Categoría | Compras |
| Precio | Gratis |
|  | WallaMe |
| | |
| Desarrollador | Wallame Ltd |
| Categoría | Social |
| Precio | Gratis |
|  | INKHUNTER - try tattoo designs |
| Desarrollador | INKHUNTER, Inc. |
| Categoría | Social |
| Precio | Gratis |
|  | IKEA Place |
| Desarrollador | Inter IKEA Systems B.V. |
| Categoría | Casa y hogar |
| Precio | Gratis |

Anexo 10. Atlas TI 22

Administrar grupos - Marketing publicitario con RA - Bob Rios León - ATLAS.0 - Sin licenciamiento

Buscar documentos

| ID | Nombre | Tamaño | Creado por | Creado | Modificado por | Modificado |
|----|--------------------------------------|--------|-----------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| D1 | entrevistas | | | | | |
| | Credibilidad | 2 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:00 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:03 |
| | Entretención | 2 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:02 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:02 |
| | Informatividad | 1 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:01 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:01 |
| | Intintabilidad | 1 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:03 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:03 |
| | C. Proceso de Marketing Publicitario | 4 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:32 | BOB CHARLES RIOS LEON | 26/12/2022 12:34 |

Códigos en grupo:

- SC1 Informatividad
- SC2 Entretención
- SC3 Credibilidad
- SC4 Intintabilidad

Códigos no en grupo:

- SC1.1 Apropiada
- SC2.1 Creativa
- SC2.2 Placentera
- SC3.1 Confiable
- SC3.2 Viraz
- SC4.1 Frustrante

Comentario:

Haga clic para editar el comentario

3 grupos de códigos 4 códigos en grupo 6 no en grupo

Administrar códigos - Marketing publicitario con RA - Bob Rios León - ATLAS.0 - Sin licenciamiento

Buscar documentos

| Nombre | Envejecimiento | Densidad | Grupos | Creado por | Modificado por | Creado | Modificado |
|--------------------|----------------|----------|--|-----------------------|-----------------------|------------------|------------|
| SC1 Informatividad | 0 | 0 | [C. Proceso de Marketing Publicitario] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC1.1 Apropiada | 65 | 0 | [Informatividad] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC2 Entretención | 0 | 0 | [C. Proceso de Marketing Publicitario] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC2.1 Creativa | 26 | 0 | [Entretención] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC2.2 Placentera | 11 | 0 | [Entretención] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC3 Credibilidad | 0 | 0 | [C. Proceso de Marketing Publicitario] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC3.1 Confiable | 33 | 0 | [Credibilidad] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC3.2 Viraz | 12 | 0 | [Credibilidad] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC4 Intintabilidad | 0 | 0 | [C. Proceso de Marketing Publicitario] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |
| SC4.1 Frustrante | 9 | 0 | [Intintabilidad] | BOB CHARLES RIOS LEON | BOB CHARLES RIOS LEON | 24/12/2022 10:22 | 24/12/2022 |

Distribución de códigos por documentos

Diagrama Vista previa Comentario

37

D1 entrevistas

10 códigos



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ACUÑA BENITES MARLON FRANK, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Realidad Aumentada en el Proceso de Marketing Publicitario en un Canal Local de Televisión, La Libertad 2023", cuyo autor es RIOS LEON BOB CHARLES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Enero del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| ACUÑA BENITES MARLON FRANK DNI: 42097456 ORCID: 0000-0001-5207-9353 | Firmado electrónicamente por: MACUNABE el 06- 01-2023 15:08:40 |

Código documento Trilce: TRI - 0511461