



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA
EMPRESA D´MUJERES S.A. **PROPUESTA:** APLICACIÓN DE LA
REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO
PUBLICITARIO EN LA EMPRESA
D´MUJERES S.A. DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.

AUTOR: Rivadeneira Herrera Darío Xavier
CONSULTORA ACADÉMICA: Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc.

GUAYAQUIL, FEBRERO DEL 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.
VICE DECANA

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.
COORDINADOR ACADÉMICO

Lcdo. Freddy Noboa Belalcazar, MSc.
DIRECTOR CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIA GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA EMPRESA D´MUJERES S.A.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rivadeneira Herrera Darío Xavier	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc.	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ing. Diseño Grafico	
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Realidad aumentada, publicidad, 3D, ciencia, tecnología	
RESUMEN/ABSTRACT : La realidad aumentada en el medio publicitario es de gran importancia ya que esta genera un posicionamiento de marca en el consumidor generando experiencia sensorial con objetos animados o planos por medio de teléfonos móviles, es por este motivo que el objetivo de este proyecto de investigación es utilizar la realidad aumentada en la publicidad de la empresa D´Mujeres S.A en la ciudad de Guayaquil, ya que esta empresa en los actuales momentos utiliza publicidad convencional, para realizar la investigación se ha utilizado una metodología con enfoque cualitativo, se han utilizado herramientas de investigación como la encuesta y realizado entrevista a experto en el diseño gráfico, lo cual ha dado como resultado que la publicidad aplicada a la tecnología de la realidad aumentada produce efectos positivos en los usuarios por lo que se concluye que la sociedad desea conocer publicidad con recursos que utilicen la ciencia y la tecnología como en este caso la realidad aumentada		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959802579	E-mail: dxavier91_@otmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc.	
	Teléfono: 0968073714	
	E-mail: rosa.armijosa@u.edu.ec	

Certificado Sistema Anti Plagio

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Darío Xavier Rivadeneira Herrera** C.C.: **0924745649**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: **“LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA EMPRESA D´MUJERES S.A.”**, Ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio URKUND quedando el **0%** de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/view/34883639-743628-948359>

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Rivadeneira Herrera Darío Xavier.docx (D35453001)
- Presentado:** 2018-02-08 14:00 (-05:00)
- Presentado por:** Denisse Salcedo (denisse.salcedoa@ug.edu.ec)
- Recibido:** denisse.salcedoa.ug@analysis.orkund.com
- Mensaje:** [Mostrar el mensaje completo](#)

A summary bar indicates: **0%** de estas 9 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

On the right, there is a sidebar with tabs for "Lista de fuentes" and "Bloques". Under "Lista de fuentes", there are sections for "Categoría", "Fuentes alternativas", and "Fuentes no usadas".

PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Tema: La realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D´ Mujeres s.a.

PROPUESTA: La realidad aumentada como un recurso publicitario en la empresa D´ Mujeres S.A. de la ciudad de Guayaquil para su diferente propuesta de venta o campañas publicitarias.

AUTOR: Rivadeneira Herrera Darío Xavier TUTOR: Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc.

INTRODUCCIÓN

La realidad aumentada es una conmutación de la realidad virtual, la diferencia entre las dos tecnologías son la realidad virtual introduce a las personas dentro de un medio completamente artificial sin tener ninguna conexión con el mundo que las rodea mientras

Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc.
C.I. 0910298025

Guayaquil, enero 11 del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado **Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc.**, tutor del trabajo de titulación **LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA EMPRESA D´MUJERES S.A.** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Rivadeneira Herrera Darío Xavier**, con C.I. No. **0924745649**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ing. Diseño Gráfico** , en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc

C.I. No. 0910298025

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo, **Rivadeneira Herrera Darío Xavier** con C.I. No. 0924745649, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA EMPRESA D´MUJERES S.A.”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Rivadeneira Herrera Darío Xavier
C.I. No. 0924745649

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

PROYECTO

LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA
EMPRESA D´MUJERES S.A. **PROPUESTA:** APLICACIÓN DE LA
REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO
PUBLICITARIO EN LA EMPRESA
D´MUJERES S.A. DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.

APROBADO

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Secretario

.....
Alumno / a

Guayaquil, febrero del 2018

Sr. /Sra.

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA EMPRESA D´MUJERES S.A.** del estudiante **Rivadeneira Herrera Darío Xavier**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de ____ palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo ____ años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante _____ está apto para continuar el proceso de titulación.

Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. _____

DEDICATORIA

En primer lugar dedico este trabajo de titulación a Dios, es el que me ha dado la vida los conocimientos y habilidades para poder ser alguien en la vida.

En segundo lugar a mis padres por su apoyo incondicional en mi vida estudiantil.

En tercer lugar en memoria de mis compañeros que emprendieron conmigo pero no pudieron llegar a la meta por diferentes circunstancias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me da la vida y me sustenta cada día, es el que me dio la capacidad para generar habilidades y poder tener una herramienta útil que son los conocimientos para así poder llevar el sustento a mi hogar.

En segundo lugar agradezco a mis padres que el anhelo de su corazón es que me supere cada día por ese motivo su apoyo incondicional durante todo mi periodo estudiantil.

Tercer lugar el agradecimientos va a los profesores que en mi trayectoria universitaria supieron guiarme aportando un granito de arena para así poder salir al mundo laboral y demostrar mis conocimientos y habilidades que he generado durante todo este periodo estudiantil.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Dedicatoria	IX
Agradecimiento.....	X
Índice General	XI
Índice De Cuadros	XIII
Índice De Gráficos	XIV
Resumen	XV
Abstract	XVI
Introducción	1
Capítulo I	3
Ubicación Del Problema En Un Contexto	4
Situación Conflicto.....	5
Causas Y Consecuencias Del Problema	6
Delimitación Del Problema.....	6
Formulación Del Problema	7
Evaluación Del Problema.....	7
Delimitado:.....	7
Variables De La Investigación	7
Variable Independiente:	7
Variable Dependiente:	7
Objetivos De La Investigación	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Interrogantes De La Investigación	8
Justificación E Importancia	8
Capítulo II	10
Antecedentes Del Estudio.....	10
Fundamentación Teórica.....	11

Fundamentación Psicológica.....	15
Fundamentación Sociológica.....	16
Fundamentación Tecnológica.....	17
Fundamentación Legal.....	18
Capítulo III	10
Modalidad de la Investigación	18
Tipos de Investigación.....	23
Técnicas de Investigación.....	23
Población y muestra.....	24
Instrumentos de Investigación.....	28
procesamiento Y Análisis.....	30
Fundamentación Teórica De La Propuesta.....	40
Capítulo IV	10
Título De La Propuesta.....	40
Justificación.....	40
Fundamentación	38
objetivos de La Propuesta	38
Objetivo General	41
Objetivos Específicos.....	41
Importancia.....	42
Factibilidad de La Propuesta	40
Descripción de La Propuesta.....	41
Descripción del Usuario O Beneficiario.....	42
Visión.....	45
Etapas de desarrollo	1
conclusiones	6
Recomendaciones	7
Referencias bibliográficas.....	8
anexos.....	9

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1	
Causas y consecuencias del problema	5
Cuadro Nº 2	
Población de estudio	25
Cuadro Nº 3	
Muestra de la población de estudio.....	27
Cuadro Nº 4	
Persuade los sentidos.....	29
Cuadro Nº 5	
Comparación de tecnologías.....	30
Cuadro Nº 6	
Observar nuevas tecnologías.....	31
Cuadro Nº 7	
Publicidad novedosa.....	32
Cuadro Nº 8	
Observación de realidad aumentada.....	33
Cuadro Nº 9	
Impacto en la publicidad de producto.....	32
Cuadro Nº 10	
Posicionamiento de marca.....	33
Cuadro Nº 11	
Realidad aumentada como recurso de publicidad.....	34
Cuadro Nº 12	
Fácil acceso a la realidad aumenta.....	35
Cuadro Nº 13	
Utilizar la realidad aumentada con el celular.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	
Población de estudio.....	28
Gráfico N° 2	
Persuade los sentidos.....	29
Gráfico N° 3	
Comparación de tecnologías.....	30
Gráfico N° 4	
Observar nuevas tecnologías.....	31
Gráfico N° 5	
Publicidad novedosa.....	32
Gráfico N° 6	
Observación de realidad aumentada.....	33
Gráfico N° 7	
Impacto en la publicidad de producto.....	32
Gráfico N° 8	
Posicionamiento de marca.....	33
Gráfico N° 9	
Realidad aumentada como recurso de publicidad.....	34
Gráfico N° 10	
Fácil acceso a la realidad aumenta.....	35
Gráfico N° 11	
Utilizar la realidad aumentada con el celular.....	36



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA
EMPRESA D´MUJERES S.A.

Autor: Darío Xavier Rivadeneira Herrera

Tutor: Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc.

Fecha: Febrero 9 del 2018

RESUMEN

La realidad aumentada en el medio publicitario es de gran importancia ya que esta genera un posicionamiento de marca en el consumidor generando experiencia sensorial con objetos animados o planos por medio de teléfonos móviles, es por este motivo que el objetivo de este proyecto de investigación es utilizar la realidad aumentada en la publicidad de la empresa D´Mujeres S.A en la ciudad de Guayaquil, ya que esta empresa en los actuales momentos utiliza publicidad convencional, para realizar la investigación se ha utilizado una metodología con enfoque cualitativo, se han utilizado herramientas de investigación como la encuesta y realizado entrevista a experto en el diseño gráfico, lo cual ha dado como resultado que la publicidad aplicada a la tecnología de la realidad aumentada produce efectos positivos en los usuarios por lo que se concluye que la sociedad desea conocer publicidad con recursos que utilicen la ciencia y la tecnología como en este caso la realidad aumentada

Palabras Claves: Realidad aumentada, publicidad, 3D, ciencia, tecnología.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA REALIDAD AUMENTADA COMO RECURSO PUBLICITARIO EN LA
EMPRESA D' MUJERES S.A.

Autor: Darío Xavier Rivadeneira Herrera

Tutor: Lcda. Rosa Armijos Acosta Msc.

Fecha: Febrero 9 del 2018

Abstract

The augmented reality in the advertising medium is of great importance since it generates a brand positioning in the consumer that generates sensory experience with animated objects or Plano through mobile phones, this is why the objective of this research project is use augmented reality in the advertising of the company D'Mujeres SA in the city of Guayaquil, since this is an option for conventional advertising, to carry out the research a methodology has been used with a qualitative approach, tools have been used research as the survey and conducted an interview with an expert in graphic design, which has resulted in the advertising applied to the technology of augmented reality produces positive effects on users so it is concluded that society wants to know advertising with resources that use science and technology as in this case augmented reality

Keywords: Augmented reality, advertising, 3D, science, technology

INTRODUCCIÓN

La realidad aumentada es una conmutación de la realidad virtual, la diferencia entre las dos tecnologías son la realidad virtual introduce a las personas dentro de un medio completamente artificial, sin tener ningún contacto con el mundo que los rodea mientras que la realidad aumenta le permite ver el mundo real en el que hace una combinación de objetos virtuales con reales, así la realidad aumentada no suple la realidad, sino que hace un complemento de los objetos reales.

Se puede decir que el nacimiento de la realidad aumentada está muy unida al de la realidad virtual, años después cuando las dos tecnologías tanto la realidad aumentada como la realidad virtual estaban perfeccionadas estas dos ramas de la tecnología pudieron ser separadas.

El uso de realidad aumentada genera muchos beneficios, sobre todo cuando se lo vincula con los teléfonos móviles ya que podemos observar contenido de realidad virtual en la pantalla de nuestros celulares, sorprendiendo al usuario y ganando el interés y motivación por realizar el ejercicio. En la parte de interacción se puede introducir modelos 3D, personajes animados, autos, escenarios que se adaptan al mundo real, videos, gráficos entre otras, todo esto en fusión con el mundo real.

Se necesita de cámara convencional, marcadores impresos, este tipo de estrategia de publicidad tiene un gran impacto visual, ya que pueden introducir en la mente del consumidor obteniendo una experiencia más cerca con el producto.

Gracias a las investigaciones que el investigador hizo en este proyecto se pudo ver que la realidad aumentada es una herramienta

novedosa en las marcas a la hora de generar publicidad. Las diferentes marcas multinacionales han aplicado esta herramienta creando una mayor fuerza de venta en sus productos siendo cada vez más competitivos y con la estrategia publicitaria por medio de la realidad aumentada, así el usuario va generar nuevas experiencias y tendrá un fácil reconocimiento de la marca.

CAPITULO I
EL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

EL problema surge en la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil en las calle número: 1000 y Granl. Robles, juntos al Mercado Caraguay, observando las diferentes estrategias publicitarias que se realizan en el medio, el investigador pudo observar que se puede implementar nuevas tecnologías para generar un alto impacto en las estrategias publicitarias como lo es la realidad aumenta, estas generan una mayor retentiva de información a través del el medio audiovisual en las diferentes marcas que maneja la empresa, a través de esta estrategia publicitaria se logra posesionar las marca en la mente del consumidor.

La empresa D´Mujeres S.A de la provincia del Guayas fue fundada en el año 2003 el 22 de diciembre en la ciudad de Guayaquil, teniendo sus orígenes en el sector de la bahía con un pequeño puesto de artículos de belleza con un mercado objetivo muy reducido, así en un futuro ir creciendo como negocio hasta poder consolidarse en una empresa que se dedica a la importación y distribución de productos de cuidado personal y artículos de belleza. Los años que la empresa se ha consolidado, ha generado algunos cambios de crecimiento empresarial concibiendo empleo y consolidando marcas en el mercado y con un capital humano de casi 400 personas.

El problema de la empresa D´Mujeres S.A de la provincia del Guayas Ciudad de Guayaquil en el área del marketing y la publicidad, surge cuando se decide generar nuevas campañas de publicidad con estrategias novedosas y creativas, para así obtener una mayor fuerza de ventas por medio de las diferentes marcas que maneja la empresa, gracias a esas estrategias de publicidad creativas novedosas se puedan posicionar en la mente del consumidor final el mensaje que desee dar la empresa a sus clientes. Desde un punto de vista publicitario la empresa D´Mujeres S.A ha observado que el desarrollo de contenido para móviles están generan un alto impacto en las diferentes marcas han utilizado la

tecnología de la realidad aumenta como una estrategia de publicidad y aprovechando este momento de tendencia tecnológica para así generar contenido novedoso que impactante en el mercado.

Ubicación Del Problema en un Contexto

La búsqueda que tiene el hombre por querer obtener nuevos conocimientos y generar estrategias de publicidad creativas que generen un gran impacto en la sociedad ha sido el motor fundamental para descubrir herramientas muy poderosas y novedosas el proceso para poder comunicar audiovisualmente y generar un impacto en la sociedad. Desde sus inicios el ser humano por su necesidad de comunicarse y expresarse a los demás sus ideas y emociones lo ha llevado a poder descubrir cada vez nuevas tecnologías.

En el mundo los medios de comunicación visual ha desempeñado un papel muy importante dentro del desarrollo de la humanidad a medida que la ciencia y la tecnología van creciendo se da la necesidad de buscar nuevas herramientas que mejoren las estrategias publicitarias. En países de Europa las realidades aumentadas en la publicidad van creciendo a una velocidad constante y cotizándose cada día más por ser una estrategia de publicidad audiovisual novedosa datos estadísticos revelan que en el año 2020 la realidad aumentada crecerá en un 180% (Domenech, 2016) en su demandad para las diferentes estrategias de publicidad que las empresas utilizaran para sus diferentes estrategias comunicacionales en el mercado.

Cada día las empresas en los Estados Unidos por lograr generar un impacto visual de sus marcas y posesionarlas en la mente del consumidor, llevan a que generen publicidad novedosa, empresas como Pepsi, McDonald's, Starbucks entre otras han utilizado esta tecnología atreves de teléfonos celulares, pudiendo observar el contenido gráfico con sonidos, esto permite alterar los sentidos de la persona. Unas de las campañas de publicidad que ha generado impacto en el consumidor es la empresa Pepsi diseñada por la agencia AMV BBDO, hizo que las

personas de una estación de buses observaran robots gigantes, tigres y platillos voladores. El secreto de la campaña fue colocar pantallas de alta definición y una cámara que proyectaba las imágenes captada en tiempo real y en las calles se agregó animaciones con los efectos, la reacción de las personas que transitaban fue de asombro y a veces de alarma.

En Ecuador la realidad aumentada no es una tecnología muy utilizada en las diferentes campañas publicitarias por falta de tecnologías o por desconocimiento de la sociedad, mientras tanto en el museo Antropológico y de Artes Contemporáneas (MAAC) el 20 de diciembre del 2016 ha implementado dentro de sus explosiones artísticas tecnología de realidad aumentada, sobre el fondo de un océano de peces verdes, azules y grises, se abre un arco con representaciones del génesis, es la primera vez que la red de museos del Ministerio de Cultura y Patrimonio aplica tecnología de realidad aumentada o extendida en sus obras de arte. La realidad aumentada permite interactuar a las personas de forma sencilla y practica los objetos reales con lo digital.

Situación Conflicto

Esta situación conflicto se genera por las diferentes estrategias publicitarias que realiza la empresa ya que cuenta con un promedio de 20 marcas tanto nacionales como de representación utilizando diferentes métodos publicitarios ya sean estas activaciones, promociones, lanzamientos entre otros. La empresa genera diferentes métodos de estrategias publicitarias para poder realzar sus marcas y generar ventas, marcas especializadas en cabello, rostro y cuerpo que se han ido generando un posicionamiento en sus consumidores distribuyendolas en cadena de consumo masivo.

Los beneficios al realizar este proyecto de investigación es realizar estrategias de publicidad novedosos, utilizando recursos tecnológicos actuales que causen expectativa en las personas y será de un mayor impacto al consumidor final ya que se podrá interactuar en

tiempo real con objetos de nuestro entorno con lo digital, alterando nuestro sentidos y captar la información que se desea explicar.

Causas y Consecuencias del Problema.

Cuadro N°1. Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
Marcas con pocas estrategia publicitaria	No genera interés en los consumidores.
poco asesoramiento en nuevas tecnologías	Desconocimiento de la realidad aumentada
Escaso conocimiento sobre la realidad aumentada.	.no se utiliza la realidad aumentada como recurso publicitario

Fuente: Empresa D´Mujeres S.A
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Delimitación Del Problema

Campo: Multimedia.

Área: Realidad aumentada

Aspecto: Comunicación Audiovisual y material impreso

Tema: La realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D´Mujeres S.A.

Propuesta Aplicación de la realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D´Mujeres s.a. de la ciudad de Guayaquil.

Formulación Del Problema

¿De qué manera incide la realidad aumenta como recurso publicitario para crear posicionamiento en el mercado de los productos de la empresa D´ Mujeres S.A. de la ciudad de Guayaquil?

Evaluación Del Problema

Se detalla los siguientes aspectos que ayudaran en el análisis del presente trabajo de titulación.

Claro: se presenta de una manera comprensible, se busca que al momento que se presente el proyecto se pueda comunicar a las personas de la mejor manera.

Delimitado: Esta direccionado a las marcas de consumo masculino de la empresa D´Mujeres de la ciudad de Guayaquil

Original: El proyecto que se realiza tiene su originalidad ya que no se aplicado con frecuencia en el mercado.

Concreto: se explicara de la manera más fácil por medio de material impreso que llevara incorporado la realidad aumentada

Relevancia: Es un proyecto relevante ya que pocas empresas en el Ecuador utilizan la realidad aumentada como una estrategia publicitaria.

Variables de la Investigación

Variable Independiente:

La realidad aumentada.

Variable Dependiente:

Recurso publicitario

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

La realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D´Mujeres S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar las causas y consecuencias por el cual no se ha generado la realidad aumentada como estrategia publicitaria.
- Analizar cuáles son los factores que inciden que la realidad aumentada no se la haya aplicado en una estrategia publicitaria.

- Evaluar los antecedentes tecnológicos que ha tenido la empresa D´Mujeres S.A.
- Aplicar una campaña publicitaria utilizando la realidad aumentada en la empresa D´Mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Interrogantes de la Investigación

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la aplicación de nuevas estrategias publicitarias?
- ¿Cuál será el interés que se le daría a la realidad aumentada en la publicidad de la empresa D´ Mujeres?
- ¿Qué importancia tiene la realidad aumentada en las estrategias publicitarias de la empresa D´ Mujeres?

Justificación e Importancia

La realidad aumentada es una tecnología de que se está popularizando en nuestro medio con las nuevas formas de utilizarlo, creando una experiencia única y realista, no es necesario ser un experto para poder ejecutar una aplicación de realidad aumentada solo se necesita nuestros teléfonos celulares. La realidad aumentada nos sirve de mucho en el mundo de la publicidad y el diseño ya que se va generar un impacto de marca con algo novedoso que se puede interactuar.

Este proyecto de investigación está dirigido a la empresa de importación y exportación D´Mujeres S.A. que se encargar de la compra y venta de artículos de belleza que se encuentra ubicado en el cantón Guayaquil en la calle #1000 y Granl. Robles, juntos a Mercado Caraguay surge como una iniciativa para dar un impulso novedoso y creativo a las marca. Por este motivo el investigador hizo un estudio para poder así introducir a sus futuras campañas de publicidad o la presentación de proyectos con clientes mayoristas en la implantación de exhibición en los diferentes puntos de venta.

Con este proyecto se busca impulsar la nuevas tecnologías atreves de la realidad aumentada y así crear un cambio en las estrategias de publicidad y los materiales gráficos que se empleen para las diferentes marcas, así pueda tener ese valor agregado que generara un posicionamiento en las marcas y ser cada vez más competitivo con la competencia .

Gracias a las investigaciones que se ha hecho en el proyecto hemos visto que la realidad aumentada es una herramienta novedosa a la hora de generar publicidad o presentar proyectos de implementación de exhibición en el punto de venta, simulando una vista previa de cómo quedaría el modelado de la exhibición. Las diferentes marcas multinacionales han aplicado esta herramienta creando una mayor fuerza de venta en sus productos siendo cada vez más competitivos y con la estrategia publicitaria por medio de la realidad aumentada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Del Estudio

Haciendo las investigaciones correspondientes y necesarias para el proceso de investigación y encontrar los antecedentes de estudio se ha podido encontrar con proyectos de titulación con el mismo tema de estudio pero con un enfoque muy diferente al que el investigador le está dando temas como: **Implementación de un Sistema para el Control y simulación de entornos entomológicos utilizando realidad aumentada para los pacientes con tratamiento psicológicos. Autor: Cifuentes Alfonso** estudiantes de la carrera de Ing. en Sistema de la Universidad de Guayaquil, es un tema que trata sobre la realidad aumentada pero el enfoque que el autor de este proyecto le lo direcciona en el área de la medicina por otro lado el tema que el investigador está tratando como lo es La realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D´Mujeres S.A de ciudad de Guayaquil con la propuesta de una campaña publicitaria impresa demostrando la realidad aumentada.

(Lara, 10 de agosto 2004)**La realidad aumentada es una tecnología que integra señales captadas del mundo real (típicamente video y audio) con señales generadas por computadores (objetos gráficos tridimensionales).**

El inicio tecnológico de la realidad aumentada surgió en los años 70, con el fin de ser orientada a los usos en mundos virtuales. El termino fue dado por el científico Tom Caudell en el año de 1992, y a partir de ese suceso tecnológico se dio lugar para crear diferentes aplicaciones y plataformas para así poder desarrollar la tecnología de la realidad aumentada.

En el año 2006 y 2008, gracias a los avances tecnológicos de la época y al mundo de video juegos en conjunto con las capacidades

computacionales de las computadoras y las tarjetas gráficas, resulto más factible crear experiencias de realidad aumentada de una gran calidad. Los motores de render eran capaces de mover escenas tridimensionales de más de 100.000 polígonos al mismo tiempo que se realizaba el escaneo de los elementos visuales.

La revolución social y de tecnología que se provocada por el visionario Steven Jobs con la invención de los smarphones, sirvió como un propulsor al desarrollo de la realidad aumentada. Los teléfonos inteligentes y luego las tabletas, permitían a los usuarios de poder disfrutar de las experiencias sensoriales que ofrece la realidad aumentada de forma contigua. Luego surgieron las primeras aplicaciones en el sector del turismo que se podía vincular la información de la internet a la cámara móvil, en función de la orientación y localización de usuarios.

Actualmente se está viviendo la tecnología de la realidad aumentada gracias a los desarrollos de aplicaciones y plataformas como Google que proporciono sus gafas de realidad aumentada.

Según (Bejerano, 2014) **Boeing Tom Caudell, que estaba implicado en los desarrollos que la compañía realizaba para mejorar sus procesos de fabricación, donde se usaba un software para desplegar los planos de cableado sobre las piezas producidas.**

Fundamentación Teórica

Realidad Aumentada

La realidad aumentada es una conmutación de la realidad virtual, la diferencia entre las dos tecnologías son la realidad virtual introduce a las personas dentro de un medio completamente artificial, sin tener ningún contado con el mundo que los rodea mientras que la realidad aumenta le permite ver el mundo real en el que hace una combinación de objetos virtuales con reales, así la realidad aumentad no suple la realidad, sino que hace un complemento de los objetos reales. La realidad aumenta es la encargada de estudiar las metodologías que permiten al usuario en tiempo real formar contenido digital con el

universo existente. Según: (Betancourth, 2009) **La realidad aumentada es una tecnología que mezcla la realidad y a esta le añade lo virtual, esto suena a realidad virtual pero en realidad no lo es, la diferencia es que la realidad virtual se aísla de lo real y es netamente virtual.** El auto que da un concepto de la realidad aumentada explica que es una tecnología que une el entorno que nos rodea con lo virtual alterando los sentidos.

El origen de la realidad aumentada

La palabra realidad aumentada tiene sus orígenes cerca del año de 1990, nombre dado por el investigador Boeing Tom Caudell, que estaba encargado del desarrollo que la empresa realizaba para mejorar sus procesos de producción donde utilizaba programas para desplegar los planos de cableado sobre las piezas producidas.

Se puede decir que el nacimiento de la realidad aumentada está muy unida al de la realidad virtual, años después cuando las dos tecnologías tanto la realidad aumentada como la realidad virtual estaban perfeccionadas estas dos ramas de la tecnología pudieron ser separadas.

Otro inicio de la realidad aumentada se dio en la universidad de Columbia, donde un grupo de científicos crearon un HMD que tenía interacción con una impresora, el dispositivo llamado KARMA proyectaba una imagen en 3D para dar ilustraciones a su usuario sobre como cargar la impresora, en lugar de asistir a un manual de uso.

Los elementos que componen un sistema de realidad aumentada

La empresa Wion, que realiza investigación relacionadas con la realidad aumentada hace referencia sobre los elementos que componen un sistema de realidad aumentada con materiales accesibles y con poca complejidad, (Wion, 2013)

- Cámara
- Procesador
- Marcador

- Elemento activador

Hay dos tipos de aplicaciones para la realidad aumentada, una solicitara de marcadores y la otra de elementos que calculen su posición. El primero reconocerá objetos, imágenes y con la aplicación que utilicemos nos demostrará la imagen en 3D gracias a realidad aumentada en la pantalla de nuestro dispositivo. La otra manera se usara los elementos de posicionamientos de nuestro dispositivo móvil para poder marcar los puntos que nos interesan, rutas a seguir entre otras cosas.

(Rolando, 2012) **Un sistema de realidad aumentada genera una vista compuesta, una combinación de la escena real vista por el usuario y una escena virtual generada por el equipo que aumenta la escena con información adicional.**

Beneficios y ventajas de la realidad aumentada en la publicidad

Lo que expresa relacionado a los beneficios y ventajas de la realidad aumentada (Pérez, 2017) "La realidad aumentada, que estaba inicialmente pensada para otras áreas de conocimiento, ha ido ganando terreno en el marketing y la publicidad. Aporta al consumidor una experiencia distinta al combinar la realidad con imágenes y objetos virtuales con los que interactuar en tiempo real. Esta nueva forma de interacción con el usuario permite tener una mayor experiencia con la marca. Además, el hecho de que el usuario interactúe con su entorno y con elementos virtuales, fomentan el factor sorpresa que hace que recuerden la acción y, por consiguiente, la marca".

- **Posicionamiento de marca:** por medio de la realidad aumentada, las empresas logran crear experiencias permanentes para el consumidor final. Esto hace que el usuario tenga presente el nombre del producto ya que las personas recuerdan más lo que les hacen sentir o vivir.

- **Diferenciación:** gracias a la realidad aumentada se puede crear cosas novedosas y diferentes que logra captar el interés de las personas y logra dar una delantera frente a la competencia, esa ventaja se llama diferenciación. El usuario logra reconocer tu marca por las características que resaltan sobre la competencia.

- **Personalidad dinámica:** Cuando se hace una estrategia de publicidad se busca que tenga vida y agregar personalidad a la marca, gracias a la realidad aumentada le brindará una personalidad dinámica e innovadora a la marca.

- **Fidelización:** algunas empresas por medio de sus marcas han decidido a realizar la realidad aumentada como una estrategia de marketing para poder cautivar a sus clientes. Cuando el consumidor final observa que la empresa les brinda algo más los cautiva y logran crear una lealtad a la marca.

- **Medición de resultados:** medir el alcance que tiene cada estrategia publicitaria con su marca es algo muy importante para ver los resultados obtenidos, pero para este tipo de estrategia como lo es la realidad aumentada no se puede medir es un mito ya que se puede ver el alcance que se obtuvo.

Según (Pombo, 2010) **“la realidad aumentada, es una tecnología emergente que abre un amplio abanico de posibilidades de trabajo y estudio. Así, considerando las posibilidades que puede aportar en campos de conocimiento y de trabajo tan diferentes entre sí, como el industrial, tecnológico o educativo, es muy probable que en los próximos años se encuentre completamente instalada en la vida cotidiana”.**

El autor de este comentario quiere decir que la realidad aumentada está abarcando un campo muy amplio en el medio tecnológico, y con posibilidades que se pueda utilizar de manera cotidiana.

La realidad aumentada se puede aplicar en las siguientes áreas por el estudio que han hecho algunos autores.

- Realidad aumentada aplicación militar

- Medicina con realidad aumentada
- Marketing con realidad aumentada
- Realidad aumenta en posicionamiento geográfico

Realidad aumentada en el marketing

Se necesita de cámara convencional, marcadores impresos, este tipo de estrategia de publicidad tiene un gran impacto visual, ya que pueden introducir en la mente del consumidor obteniendo una experiencia más cerca con el producto.

Realidad aumentada en la medicina

La realidad aumentada cumple un papel importante en la medicina facilitando el trabajo en el área de la cirugía. Con resonancias magnéticas es posible reconstruir en modo digital sobre el brazo realizar una restauración en tiempo real. De esta manera se puede lograr mejores resultados a la hora de una operación y garantías de seguridad para el paciente.

Realidad aumentada en la educación

La realidad aumentada puede ser manejada para integrar los materiales didácticos con animaciones virtuales que estimulen el conocimiento y ayuden a captar los conceptos.

Realidad aumentada en la decoración

Por medio de modelados en 3D lograr decorar habitaciones vacías con objetos virtuales y poder tener un ejemplo como se verá.

Realidad aumentada en el entretenimiento

Este campo tecnológico como lo es la realidad aumenta desempeña un gran rol a la hora del entretenimiento ya que se puede manipular en tiempo real objetos virtuales con objetos reales y lograr una experiencia única.

Realidad aumentada en el mantenimiento industrial

Gracias a objetos virtuales se puede integrar a las maquinas industriales marcadores a la hora de dar mantenimiento tenga una idea más clara de cómo se lo debe dar gracias a elementos gráficos que se verán con detalles en la máquina.

Fundamentación Psicológica

El cerebro humano es competente a reaccionar de igual manera ya sea este un objeto real como ya sea imaginario, siempre que una estimulo este coligada a estos procesos. De acuerdo a investigaciones en el campo de la neurología qué han hecho alguno científicos La imaginación es más fuerte que la realidad el cerebro puede procesar más de 400 mil bits por segundos, pero solo somos conscientes de 2.0000 lo que simboliza que la realidad se crea en el cerebro en todo instante.

Las diferentes investigaciones que el ser humano desarrolla en el campo de nuevas tecnologías es un asunto conocidos por todos, por este motivo la realidad aumentada ocupa un lugar muy importante en este avance tecnológico, psicológicamente hablando esto favorece a prevenir la ansiedad, la realidad aumentada permite introducir en el entorno habitual de la persona estímulos intensamente temidos, en tiempo real, complementando la realidad en vez de remplazarla como supone la realidad virtual.

(Puerta, 2016) el curioso fenómeno que se ha desarrollado a raíz del juego para dispositivos móviles Pokémon Go y sus millones de fans, es una prueba de cómo puede llegar a inundar y guiar la tecnología nuestra cotidianidad.

Según: (Alexs, 2013) " Estamos inmersos en la realidad de una forma sensorial, pero la mente está poblada de símbolos, y su conjunción nos permite realizar una gran variedad de tareas, desde la identificación perceptual de las impresiones sensoriales, a la toma de decisiones, comprensión o resolución de problemas. Se

trata de procesos que, en su mayoría, se realizan de forma inconsciente y con un componente emocional.”, esta aseveración nos indica que nuestro cerebro almacena una gran cantidad de información imaginaria gracias a ellos podemos realizar tareas y poder identificar objetos que ya hemos visto.

Las emociones acompañan al ser humano en el camino de toda la vida, van matizando cada escenario que se vive y cada pensamiento que se va experimentando, no siempre la realidad se desarrolla en un plano físico. La experiencia onírica, por ejemplo, guarda una clara relación e influencia con la experiencia consciente. En la interpretación de los sueños, considerada como la obra maestra de Freud el psicoanalista valora que los sueños no son una serie de experiencias sin sentido.

Fundamentación Sociológica

La tecnología cada vez crece más y tiene muchos cambios, actualmente nivel sociológico la sociedad está poseyendo cambios con la realidad aumentada, los cambios son muy notorios tanto en la educación, tecnología y en el entorno que nos rodea, en la educación se puede observar que se puede estudiar a distancia las paginas virtuales que nos admiten interactuar con los instructores y nos ayudan a recibir clases desde nuestros hogares por medio de aulas virtuales accesibles de horarios. La tecnología con teléfonos celulares de última generación, nos permiten poder obtener recursos tecnológicos más avanzados y poder introducirnos en un mundo de imágenes virtuales y alterar nuestros sentidos gracias a la realidad aumentad.

Según los estudios psicológico: (Vargas, 2011) dice que” Una tecnología que va a permitir una mejor percepción e interacción con el mundo real, previendo al usuario vías que lo llevaran a un entorno Real aumentado con información adicional que el computador brinda. Esta tecnología va a tener un impacto en la sociedad ya que le permitirá a la

persona ampliar sus campos de conocimiento a causa de la introducción de ésta en nuevas áreas de aplicación”, esto explica de manera más amplia sobre el impacto que la realidad aumentada va generar sobre la sociedad que le permitirá ampliar su campo de conocimiento tecnológico introduciéndolo en diferentes áreas de aplicación.

Según (JUCARIZALA, 2012) esta técnica es de gran utilidad para movernos en este mercado que cada día crece más además nos ofrece múltiples opciones de uso de esta técnica para publicitar marcas y llevar la publicidad a niveles jamás vistos.

Fundamentación Tecnológica

Hoy en día las marcas tienen infinidad de formas de promocionar un producto, una de estas maneras es con la realidad aumentada (RA), este es un término en el cual se utiliza un espacio real interactuando con elementos virtuales creando la sensación de estar interactuando en tiempo real, recreando situaciones, espacios, personajes y hasta elementos reales e irreales que dejaron de existir. Esta es la gran diferencia con la realidad virtual ya que la (RA) no sustituye una realidad física

Las personas cada vez buscan en obtener nuevas emociones, experiencias que alteren sus sentidos, es cuando la realidad aumentada toma su lugar protagónico en este mundo tecnológico, la realidad aumentada suena como algo futurista que solo se lo puede observar en ciencia ficción. Pero la realidad es otra, gracias al avance tecnológico en nuestra actualidad la realidad aumentada existe pero todavía no se la ha difundido pero poco a poco será una tecnología muy usada en diferentes ámbitos.

Algunos estudios de mercado que han hecho investigadores señalan que esta tecnología va tardar un promedio de 5 a 10 años en

ser accesible a nivel global pero la demanda de la realidad aumentada se podría apresurar e inducir a las empresas y universidades gestionar proyectos de esta magnitud en futuro no muy lejanos.

El uso de realidad aumentada genera muchos beneficios, sobre todo cuando se lo vincula con los teléfonos móviles ya que podemos observar contenido de realidad virtual en la pantalla de nuestros celulares, sorprendiendo al usuario y ganando el interés y motivación por realizar el ejercicio. En la parte de interacción se puede introducir modelos 3D, personajes animados, autos, escenarios que se adaptan al mundo real, videos, gráficos entre otras, todo esto en fusión con el mundo real.

De acuerdo al sitio Web: (Ortega, 2011) **“La tecnología nos permite visualizar e interactuar de una forma novedosa que debemos saber explotar. En todo caso siempre sirve para sorprender y es aconsejable cuando nos referimos a objetos reales con los que tenemos que interactuar y de los que podemos tener un ejemplar real en nuestras manos”**.

Según el autor de este comentario explica, que la mejor manera de poder aplicar la realidad aumentada es cuando hay una interacción de objetos reales con el objeto virtual creando una experiencia única y distinta.

La realidad aumentada y la realidad virtual son muy diferentes de acuerdo ha (Prof. Sergi Jordà, 2004) **-La realidad virtual permite la inmersión del usuario en un mundo artificial que sustituye completamente al mundo real del usuario. -La realidad aumentada mantiene el mundo real del usuario.**

(JUCARIZALA, 2012) esta técnica es de gran utilidad para movernos en este mercado que cada día crece más además nos ofrece múltiples opciones de uso de esta técnica para publicitar marcas y llevar la publicidad a niveles jamás vistos, la (RA) nos abre las puertas a mostrar las cosas nunca antes vistas en tiempo real gracias a esta tecnología tanto nosotros los publicistas

(Heras Lara & Villarreal Benítez, 2007) **la Realidad Aumentada, que es una estrategia tecnológica poco conocida y usada, debido a que para su uso es necesario integrar varias tecnologías, lo cual se ha hecho a través de dispositivos especializados (lentes de realidad aumentada, que incluyen como base un sistema de captura de video y uno de proyección, los cuales son integrados por software en una computadora equipada con hardware gráfico).**

Fundamentación Legal

Constitución De La Republica Del Ecuador 2008

Título II

Derechos

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Concordancias: Código De La Niñez Y Adolescencia, Arts. 34, 44, 249

Sección quinta

Educación

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal,

permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Concordancias: Ley Orgánica De Educación Superior, Arts. 2, 5, 8, 11, 80 Código De La Niñez Y Adolescencia, Arts. 37

Título VII
Régimen Del Buen Vivir
Sección primera
Educación

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Concordancias: Código De La Niñez Y Adolescencia, Arts. 44

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

El siguiente trabajo de investigación se lo ha realizado bajo el paradigma del método cualitativo con enfoque inductivo y deductivo, empírico y experimental, se aplicaron herramientas de investigación como la observación directa ya que el investigador hizo las labores de campo con el objetivo de poder tener una visión más amplia de la problemática que sucede en el lugar y encontrar la solución accesible.

El proceso de investigación fue posible, ya que se planteó equiparar las características que tiene la problemática en sobre el nuevas formas estratégicas de realizar campañas de publicidad que tenga impacto en el consumidor en la empresa D´Mujeres S.A de la ciudad de Guayaquil creando una ventaja con la competencia en sus campañas graficas publicitarias aplicando la tecnología de la realidad aumentada.

Se plateo una propuesta para la problemática existente, implementar nuevas tecnologías novedosas y de alto impacto visual al consumidor y generar expectativa en la marca, gracias a la realidad aumenta he implementarla en las campañas graficas que realizan en sus diferentes marcas.

Se ha utilizado como propuesta la realidad aumentada como recurso publicitario ya es una tecnología que permite alterar nuestro sentido ya sean estos los oídos o la vista, es una mezcla de lo virtual con lo real y se pude utilizar en varios dispositivos dese computadoras hasta llegar a los teléfonos celulares, la realidad aumenta no es una tecnología futurista o de ciencia ficción, no se necesita ser un experto para poder realizar realidad aumentada.

Modalidad de la Investigación

Para realizar esta investigación se procedió a utilizar diferentes técnicas y herramientas que facilitaron la labor investigativa, como por ejemplo:

- Fichas de observación
- Encuesta
- Entrevista a experto

Lo que permitió al investigador poder tener una visión más amplia de la problemática que se está tratando, así poder llegar a una posible solución.

Método Inductivo y Deductivo: Este método de investigación se lo empleo a partir de sucesos, hechos y reseñas, fundamentalmente en el análisis para poder llegar así a un desenlace de carácter general.

Método Experimental: Este método de investigación que se aplica en el proyecto nos permite manipular las variables y así poder analizar los cambios que se va a realizar en el individuo todo esto se fundamenta en la información recopilada con la que se haya habituado para poder observar la problemática y dar una posible solución.

Método Empírico: Con este método de investigación vamos analizar cómo se va desenvolver las personas que pueden interactuar con el recurso de publicidad que va utilizar la empresa D´Mujeres en sus futuras campañas de publicidad aplicando la realidad aumentada.

Tipos de Investigación

Se puede emplear diferentes tipos de investigación a la hora de realizar un proyecto de titulación, pero hemos escogidos como son: Documental, científica, explicativa, método deductivo e inductivo, a continuación detallaremos el contenido de cada tipo de investigación y porque fue empleada.

Investigación Científica: El motivo por el cual hemos empleado este tipo de investigación en el presente proyecto, es para tener una

visión más amplia del panorama y la problemática la cual vamos a estudiar y nos permite tener un contacto directo con la realidad para así conocerla mejor. Por ese motivo vamos a generar nuevas teorías y dar una posible solución a la problemática.

Investigación Documental: la investigación documental ayuda en el proceso del proyecto a poder consultar en bibliotecas que se encuentra en la web, artículos web. Toda la información recopilada en las diferentes fuentes nos ayuda a obtener un enfoque más amplio de la problemática investigada.

Investigación Explicativa: El motivo por el cual se aplicó este tipo de investigación en el proyecto para poder tener una un panorama amplio de la problemática que estamos estudiando y poder ampliar la visión de la investigación descriptiva y poder ligarla también en la exploraría, así explicar con fundamentos el porqué de la problemática.

Técnicas de Investigación

Para poder elaborar este proyecto se necesitó seleccionar la información, y por este motivo se utiliza técnicas primarias y secundarias y empleando también la técnicas de investigación científica.

Primaria:

Se utilizó la encuesta como una técnica de investigación empleada con 10 ítems de preguntas, las cuales están ligadas a la escala de Likert para así poder recopilar la información necesaria para poder determinar la aprobación del proyecto en la comunidad consumidora de los locales D'Mujeres Beauty Market de la ciudad de Guayaquil.

Encuestas.- Es uno de los instrumentos de investigación que nos ayudará a obtener una noción de la problemática tratada a través de la población encuestada, utilizando la escala de Likert se puede detectar ideas a través de preguntas específicas que den una solución a la problemática tratada, estas encuestas serán dirigidas a la población del centro de Guayaquil para

así indagar cuales son los conocimientos acerca de la realidad aumentada como recurso publicitario , haciendo un formulario de 10 ítems el mismo que sus respuestas nos ayudará a tomar medidas a futuro que pueda realizar un cambio con esta problemática.

Secundaria

Las técnicas de investigación secundarias aplicadas en este proyecto están relacionadas con la bibliografía que se ha utilizado y recopilado, esta información esta relaciona al tema de investigación a través de artículos, revistas sitios web, libros digitales entre otros y tomando en consideración el estudio hecho por otros investigadores.

Población y Muestra

Población

(López, 2004) **“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”.**

La palabra población va dirigida al ser humano y se lo administra por medio de cálculos estadísticos y documentos oficiales y está ceñido por el número de persona que nacen y mueren.

En este proyecto de investigación el universo de los elementos que se estudiaran las cuales concilian una cadena de características que nos ayudaran con factibilidad a los procesos de información de la investigación. En este punto la población que estudiaremos la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil, en esta problemática tenemos una población finita que se la representa en el siguiente cuadro demostrativo.

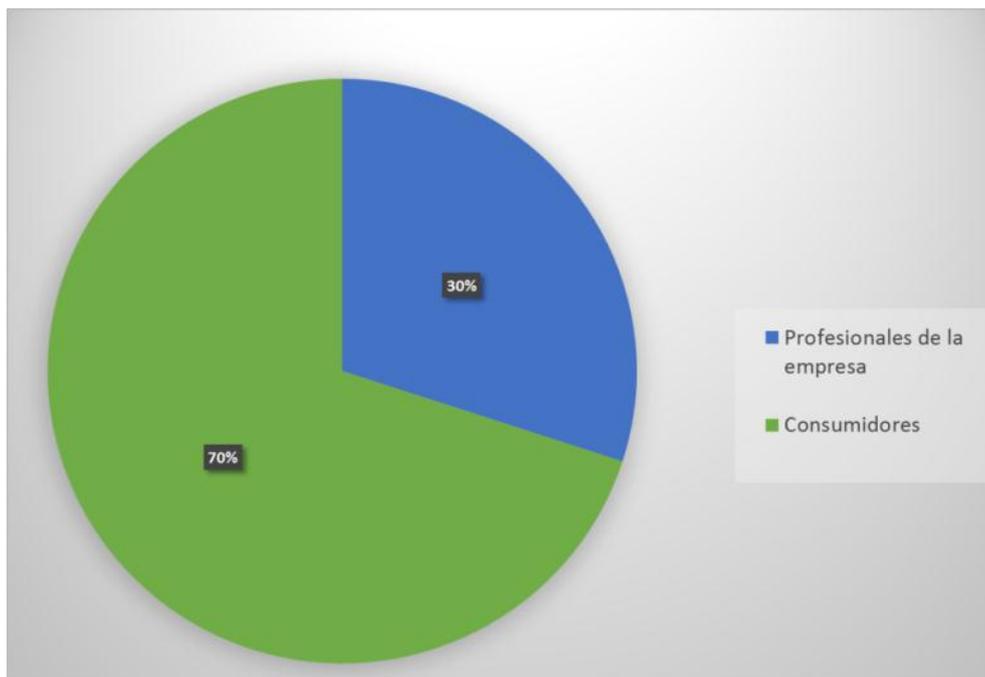
Dentro del régimen de investigación se habla sobre las personas que se presentan en la facultan para ser objeto de estudio y poder obtener resultados concretos y certeros, tal como se puede observar, en este asunto son 70 personas escogidas aleatoriamente y 30 personal administrativo de la empresa que dan un total de 100 personas.

**Cuadro N° 2
Población de estudio**

N°	Estratos	Población	%
1	Profesionales de la empresa	65	28.26%
2	Consumidores	165	71.74%
	Total	230	100%

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Dario Rivadeneira

**Gráfico N° 1
Población de estudio.**



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Dario Rivadeneira

Muestra

(López, 2004) “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para

obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población”.

La muestra de esta investigación esta estratificada en dos partes; el primero enfocado al sector que consume el producto y la segunda estratificación corresponde a las personas que laboran en la empresa , quienes tienen contacto directo con las marcas publicitarias, a continuación se presenta el tamaño de muestra que corresponden a las unidades de análisis utilizadas en el presente estudio.

El total de empleados a encuestar son 30 tomados de una población de un total de 65 empleados que cuenta la empresa

Tamaño de muestra

n = Tamaño de la muestra

N = Población

(e)²= Error permitido al cuadrado= (0,05)

$$n = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{165}{(0.05)^2(230 - 1) + 1}$$

$$n = 99.8$$

$$n = 100$$

La población ha sido tomada de acuerdo al promedio semanal del total de clientes atendidos durante el segundo semestre del 2017.

Cuadro N° 3

Muestra de la población de estudio.

Nº	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Clientes	165	70	Muestreo no probabilístico
2	Empleados	65	30	Muestreo no probabilístico

Fuente: Centro de Guayaquil

Elaborado por: Dario Rivadeneira

Instrumento de la investigación

Encuesta

El instrumento empleado en el proyecto de investigación es la encuesta el cual se diseñó un cuestionario con varias preguntas cerradas implementando la escala de Likert, para que la persona encuestada o estudiada marque con una (x) las respuestas según su criterio bajo la siguiente escala

- 1 =Totalmente de Acuerdo
- 2 = De Acuerdo
- 3 = Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo
- 4 =En desacuerdo
- 5 =Totalmente en desacuerdo

Entrevista:

Este instrumento de investigación como lo es la entrevista es muy utilizado a la hora de obtener información, se realizó una entrevista a un profesional del medio publicitario graduado en sistemas multimedia y con experiencia graficas realizando un cuestionario de preguntas que ayudaran y aportaran a la hora de obtener información sobre la realidad aumenta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
Encuesta realizada Hombres y mujeres, edad de 20 a 30 años y sacar conclusiones sobre el conocimiento que la sociedad guayaquileña tiene sobre la Realidad Aumentada como recurso publicitario.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Pregunta N°1

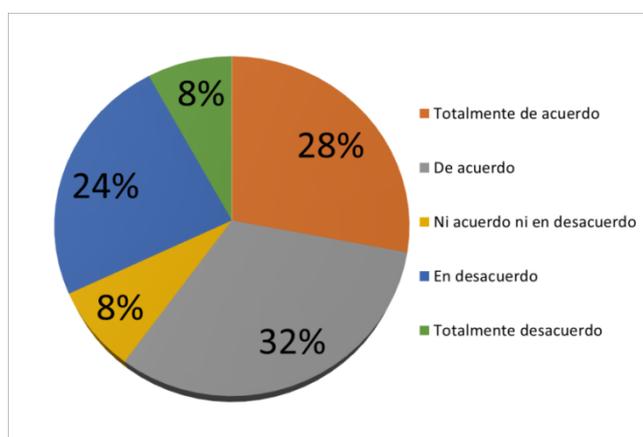
¿Sabe usted que la realidad Aumenta persuade los sentidos?

Cuadro N°4
Persuade los sentidos

Totalmente de acuerdo	28
De acuerdo	32
Ni acuerdo ni en desacuerdo	8
En desacuerdo	24
Totalmente desacuerdo	8
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°2



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: los resultados arrojan que entre totalmente de acuerdo y de acuerdo superan más de la mitad, seis de cada diez personas coinciden en que la realidad aumentada persuade los sentidos, tras que en desacuerdo se encuentran la tercera parte.

Pregunta N°2

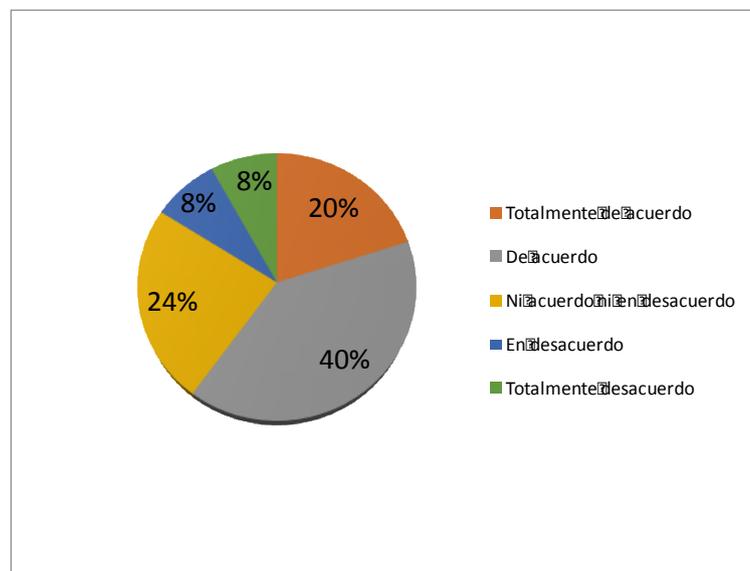
¿Sabe usted que realidad aumenta y realidad virtual no es lo mismo?

Cuadro N°5
Comparación de tecnologías

Totalmente de acuerdo	20
De acuerdo	40
Ni acuerdo ni en desacuerdo	24
En desacuerdo	8
Totalmente desacuerdo	8
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°3



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: los resultados demuestran que totalmente de acuerdo y de acuerdo superan con mas de la mitad del valor a los otros resultados, un alto porcentaje de los encuestados reconocen que hay diferencias entre la realidad aumentada y realidad virtual por lo que en el momento de plantear la propuesta se reconozca la realidad aumentada en piezas publicitarias.

Pregunta N°3

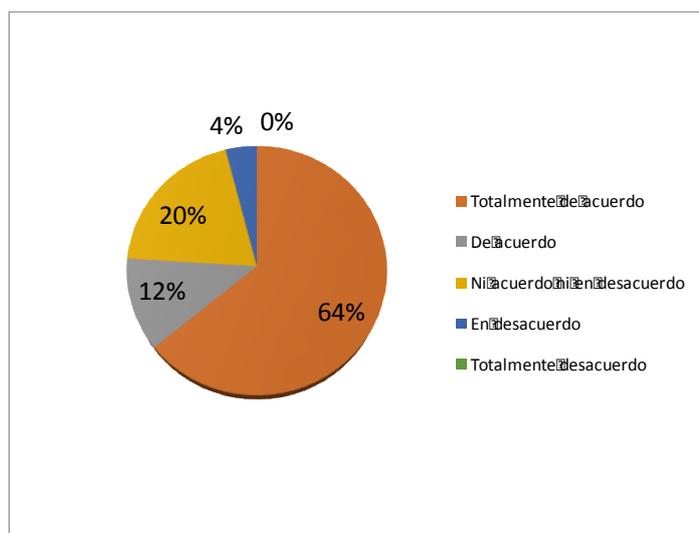
¿Utilizaría una aplicación en tu móvil para poder observar la realidad aumentada?

Cuadro N°6
Observar nuevas tecnologías

Totalmente de acuerdo	64
De acuerdo	12
Ni acuerdo ni en desacuerdo	20
En desacuerdo	4
Totalmente desacuerdo	0
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°4



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: el resultado dado en esta pregunta demuestra que totalmente de acuerdo y de acuerdo superan siete a diez a los otros resultados, con un medio porcentaje de dos ni acuerdo ni en desacuerdo con el mínimo en desacuerdo, generando una aceptación positiva en la sociedad.

Pregunta N°4

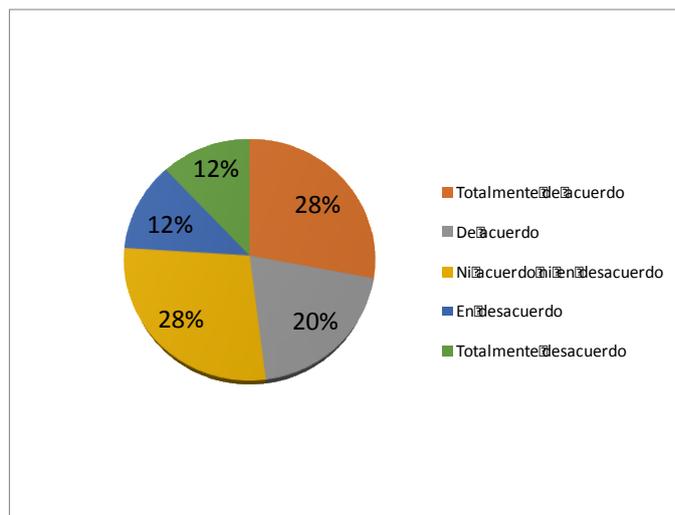
¿Cree usted que si no se realiza publicidad novedosa no se vende el producto?

Cuadro N°7
Publicidad novedosa

Totalmente de acuerdo	28
De acuerdo	20
Ni acuerdo ni en desacuerdo	28
En desacuerdo	12
Totalmente desacuerdo	12
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°5



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: el resultado obtenido en esta pregunta demuestra que totalmente de acuerdo y de acuerdo con un porcentaje de cuatro a diez siendo menos de la mitad y la otra parte que es ni acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, en desacuerdo totalmente desacuerdo es el porcentaje más alto siendo este seis a cinco.

Pregunta N°5

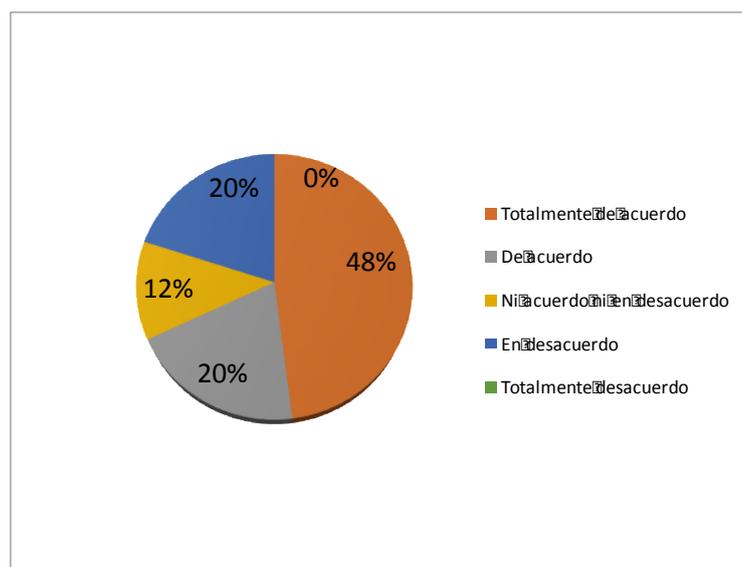
¿Usted participaría con su celular para poder observar la realidad aumentada?

Cuadro N°8
Observación de realidad aumentada

Totalmente de acuerdo	48
De acuerdo	20
Ni acuerdo ni en desacuerdo	12
En desacuerdo	20
Totalmente desacuerdo	0
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°6



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: se puede observar como resultado de esta encuesta que las personas les intriga y les interesa participar en nuevas tecnologías, así interactuando con sus teléfonos móviles ya que tendrán una experiencia única.

Pregunta N°6

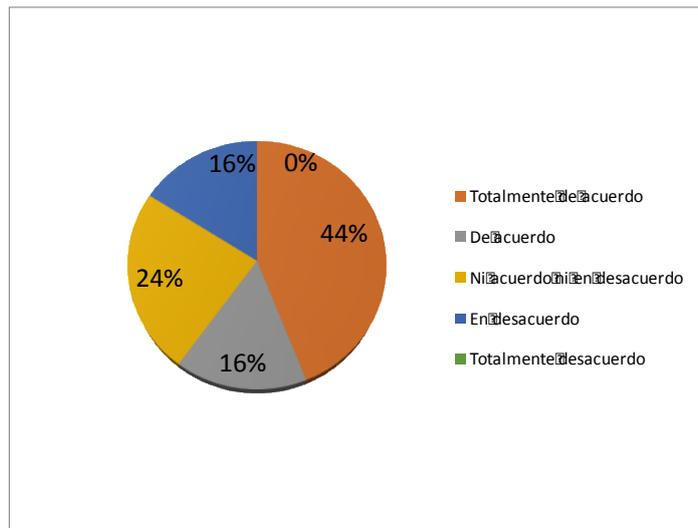
¿Cree usted que la realidad aumentada sea algo de impacto en la publicidad de productos?

Cuadro N°9
Impacto en la publicidad de producto

Totalmente de acuerdo	44
De acuerdo	16
Ni acuerdo ni en desacuerdo	24
En desacuerdo	16
Totalmente desacuerdo	0
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°7



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: Llegando a la conclusión de interpretación en esta pregunta se demuestra que las personas si creen que los recursos tecnológicos inmersos en la publicidad serán de mucho beneficio a la hora de crear campañas graficas novedosas y que el usuario tenga nuevas experiencias publicitarias.

Pregunta N°7

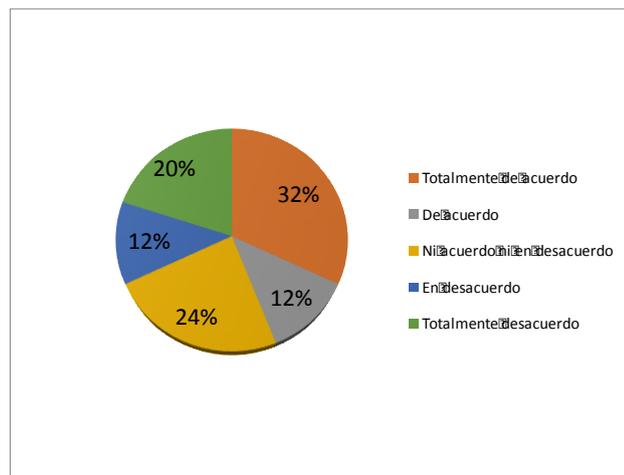
¿Cree usted que la realidad aumentada genera un posicionamiento de marca?

Cuadro N°10
Posicionamiento de marca

Totalmente de acuerdo	32
De acuerdo	12
Ni acuerdo ni en desacuerdo	24
En desacuerdo	12
Totalmente desacuerdo	20
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°8



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: según el estudio realizado se determina que las personas responden positivamente con la tecnología de realidad aumenta, creen que introducir nuevas tecnologías en la publicidad como lo es la realidad aumenta va generar un que el consumidor final sea persuadido y llegue a posicionamiento de marca.

Pregunta N°8

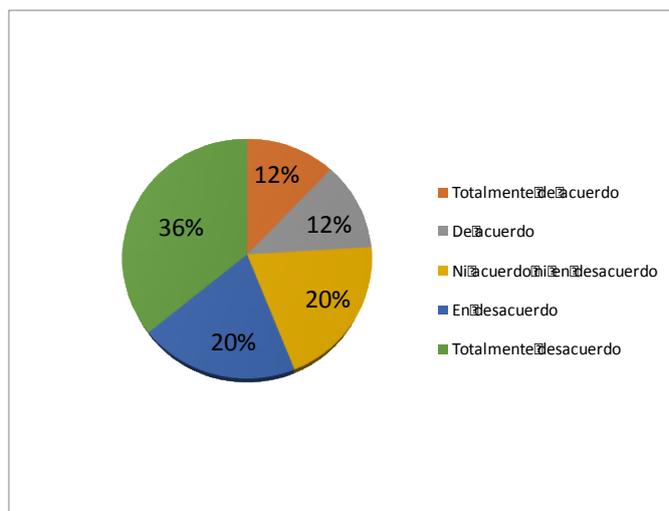
¿Cree usted que hay marcas o empresa que utiliza la realidad aumentada como recurso publicitario?

Cuadro N°11
Realidad aumentada como recurso de publicidad

Totalmente de acuerdo	12
De acuerdo	12
Ni acuerdo ni en desacuerdo	20
En desacuerdo	20
Totalmente desacuerdo	36
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°9



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: se puede observar como resultado de las encuestas, que las personas no conocen empresas que utilizan realidad aumentada como un recurso publicitario no han tenido esa experiencia tecnológica.

Pregunta N°9

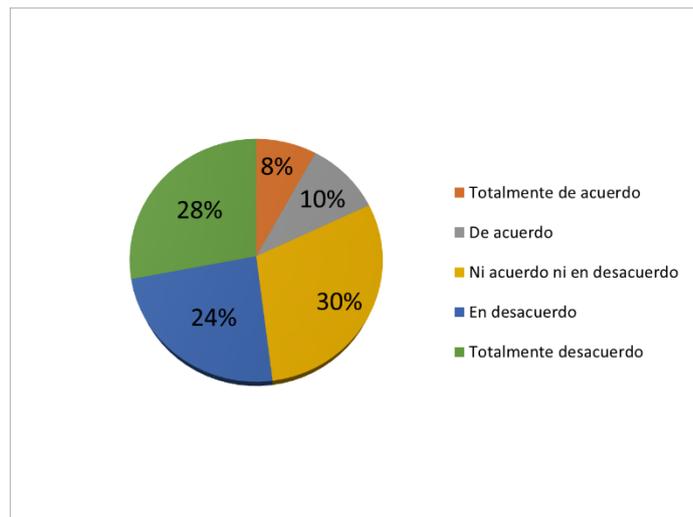
¿Cree usted que la realidad aumentada es de fácil acceso?

Cuadro N°12
Fácil acceso a la realidad aumenta

Totalmente de acuerdo	8
De acuerdo	10
Ni acuerdo ni en desacuerdo	30
En desacuerdo	24
Totalmente desacuerdo	28
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°10



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: según el estudio hecho en este punto, podemos observar que la sociedad piensa que la realidad aumenta no es de fácil acceso, por el motivo que no tiene contacto común con esta tecnología.

Pregunta N°10

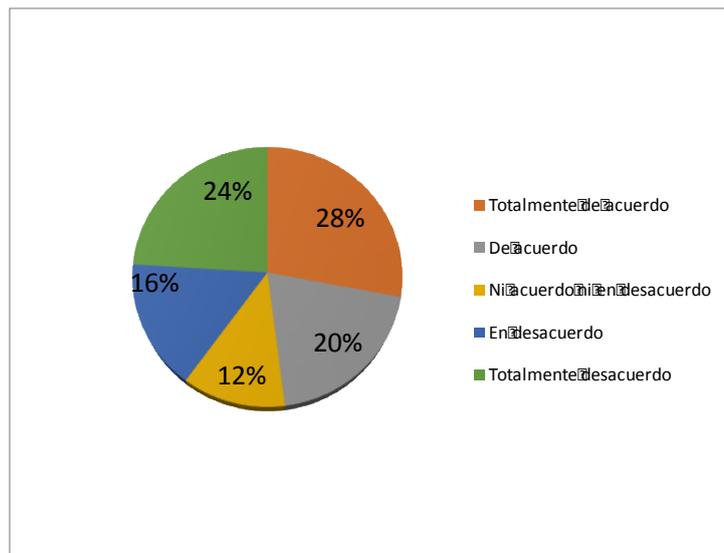
¿Cree usted que la realidad aumentada puede ser utilizada simplemente con su celular?

Cuadro N°13
Utilizar la realidad aumentada con el celular

Totalmente de acuerdo	28
De acuerdo	20
Ni acuerdo ni en desacuerdo	12
En desacuerdo	16
Totalmente desacuerdo	24
TOTAL	100

Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Gráfico N°11



Fuente: Centro de Guayaquil
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Análisis e interpretación: El porcentaje más alto de las personas encuestadas arroja como resultado que las personas creen que si se puede utilizar la realidad aumentada con sus teléfonos móviles, ya que han tenido un preámbulo de cómo funciona la realidad aumentada con juegos y aplicaciones y se usaba por medio de los teléfonos celulares.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

Título de la propuesta

Aplicación de la realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D´Mujeres s.a. de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

La realidad aumentada es una tecnología de que se está popularizando en nuestro medio con las nuevas formas de utilizarlo, creando una experiencia única y realista, no es necesario ser un experto para poder ejecutar una aplicación de realidad aumentada solo se necesita nuestros teléfonos celulares. La realidad aumentada nos sirve de mucho en el mundo de la publicidad y el diseño ya que se va generar un impacto de marca con algo novedoso que se puede interactuar.

En la actualidad la tecnología avanza cada día más, a pasos acelerados llegando a ser accesible y acostumbrando a las personas a las nuevas tendencias tecnológicas que se van generando, la publicidad así mismo busca en crear cosas innovadoras y creativas con las ayuda de las nuevas tecnologías, por este motivo se ha utilizado en este proyecto las nuevas tendencias tecnológicas como lo es la realidad aumentada, esta tecnología trata de alterar los sentidos del usuario para así tener un mejor impacto en la publicidad de las marcas. Se quiere lograr que en las futuras campañas de publicidad se pueda tener un mejor impacto visual utilizando como estrategia publicitaria la realidad aumentada, esta puede ser utilizada en cualquier dispositivo ya sea este smartphonos y tablts para así tener una experiencia que altera los sentidos.

Fundamentación de la Propuesta

La realidad aumentada es un tipo de tecnología novedosa que a través de una herramienta tecnológica como lo es un Smartphone puede combinar la realidad con lo virtual, haciendo este tipo de tecnología ser novedosa e impactante a la hora de generar publicidad o vender una idea.

La realidad aumentada es una herramienta que es utilizada por algunas empresas en otros países a la hora de realizar campañas de publicidad novedosa y creativa, para así poder generar una expectativa y posicionamientos en los productos, ya que es algo novedoso y creativo persuadiendo la mente del consumidor.

De acuerdo a las diferentes investigaciones que se ha realizado en este proyecto puntualmente la observación de campo, ha dado como resultado que el departamento de marketing y publicidad, está realizando bien su trabajo, pero se busca aplicar nuevas tendencias publicitarias y las formas de poder vender ideas a los futuros clientes así poder generar un alto impacto en el mercado y generar un posicionamiento en las diferentes marcas en la mente del consumidor final.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Aplicar La Realidad Aumentada Como Recurso Publicitario En La Empresa D'Mujeres S.A. De La Ciudad De Guayaquil

Objetivos Específicos

- Identificar las causas y consecuencias por el cual no se ha generado la realidad aumentada como estrategia publicitaria.

- Analizar cuáles son los factores que inciden que la realidad aumentada no se la haya aplicado en una estrategia publicitaria.
- Evaluar los antecedentes tecnológicos que ha tenido la empresa D´Mujeres S.A.
- Aplicar una campaña publicitaria utilizando la realidad aumentada en la empresa D´Mujeres de la ciudad de Guayaquil.

Importancia

Con este proyecto se busca impulsar las nuevas tecnologías a través de la realidad aumentada y así crear un cambio en las estrategias de publicidad y los materiales gráficos que se empleen para las diferentes marcas tenga ese valor agregado que generara un posicionamiento en las marcas y ser cada vez más competitivo con la competencia .

Gracias a las investigaciones que se han hecho en el proyecto hemos visto que la realidad aumentada es una herramienta novedosa en las marcas a la hora de generar publicidad. Las diferentes marcas multinacionales han aplicado esta herramienta creando una mayor fuerza de venta en sus productos siendo cada vez más competitivos y con la estrategia publicitaria por medio de la realidad aumentada.

Ubicación sectorial y física



Fuente: Darío Rivadeneira
Elaborado por: Darío Rivadeneira

Se puede observar que el lugar de la investigación se encuentra la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil en las calle numero:1000 y Granl. Robles, junto al Mercado Caraguay

Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de este proyecto tiene un alto grado que pueda ser aplicada, se utilizara tecnología novedosa en las diferentes campañas graficas que va realizar la empresa como recurso tecnológico la realidad aumenta, los consumidores o el público en general puedan interactuar con modelados 3D videos o imágenes implantadas en la realidad aumentada. Este recurso publicitario como lo es la realidad aumenta será algo novedoso en el mercado actual, son pocas las empresas a nivel de ecuador que utilizan este medio de tecnología para realizar sus diferentes campañas graficas así generando un posicionamiento en la mente del consumidor final.

Presupuesto de la Propuesta

La aplicacion AUGMENT tiene un valor \$300 dolares anuales
El sotware CINEMA 4D tiene un valor de la licencia de 900 dolares por 6 meses

Alcances

El alcance de la propuesta del proyecto dar a conocer que la realidad aumentada se puede utilizar como recurso publicitario, para la empresa será una excelente forma de hacer interactuar a los clientes con experiencias de realidad aumentada, poder comercializar los productos de las diferentes marcas que vende la empresa de una manera innovadora y tecnológica, así generando una ventaja sobre la competencia.

Se desea captar la atención del grupo objetivo al cual va dirigido el producto que se ofrece generando campañas de publicidad interactivas, para poder tener una experiencia más enriquecedora se colocan objetos en 3D, y gracias a esta estrategia de publicidad utilizando como recurso tecnológico la realidad aumentada se tendrá una mejor percepción de las marcas y reconociendo los productos otro alcance que se tendrá es el del público joven generando así un mayor impacto en ventas. La realidad aumentada es la tecnología del momento que se puede implementar en las diferentes estrategias de publicidad de la empresa como recurso tecnológico así generando un alto impacto en la demanda de los productos y una buena imagen.

Descripción de la Propuesta

La propuesta que se va realizar es una campaña grafica que maneja la empresa D,Mujeres S.A implementado la tecnología de la realidad aumentada, en volantes, dípticos, trípticos o rompe tráfico para genera un alto impacto en las diferentes marcas que se va publicitar, utilizando elementos de 3D para obtener una experiencia diferente elaborado en el programa o software Cinema 4D en el cual se puede modelar los objetos utilizando marcadores y bases de datos donde estar almacenado el objeto.

Descripción del Usuario o Beneficiario

Los beneficiarios de esta propuesta es la empresa D´Mujeres S.A es la encargada de crear publicidad a sus diferentes marcas, creando estrategias de mercado y realizando estudios de mercado para así poder tener una visión mas amplia de su competencias directa. La empresa D´Mujeres tiene 33 marcas sean estas de representación o marcas propias las marcas de representación tenemos marcas como **Kativa, Rolda, Euricocap, Duo, Eti, Colorplus, Gena, Andrea, Wizzy, Dawa, Lisap, China Glaze, Andis, Titania, Bmt, Granbell, Ezflow, Derby** y las marcas propias de la empresa: **Sweet Butterfly, Sileti, Maxe, Xclip, Xtrend, Satine, Zzam, Sweet**

Fantasy, Xbrush, Acie. La empresa D`Mujeres es la primera beneficiaria del proyecto que se quiere implantar en las marcas utilizándolo como un recurso publicitario la realidad aumenta, a través de esta tecnología se va crear experiencias que el usuario o cliente no se olvidara, por lo tanto las marcas se posesionaran en la mente del consumidor y puedan recordarla los anuncios o cualquier estrategia de publicidad que se utilice.

Otro beneficio que se obtendrá con este proyecto es ser diferente a la competencia, utilizando estrategia novedosa que van a captar la atención del cliente y reconocerá la marca por cierto tipo de característica que se aplicado. La realidad aumenta brindara una personalidad dinámica e innovadora a la marca, al crear R.A se podrá interactuar con el usuario y divertir y esto será un punto muy importante para la empresa.

El otro beneficiario será el cliente final que podrá tener una experiencia sensorial, ya que la realidad aumenta persuade los sentidos de la persona ya sea este la vista o el oído, pudiendo interactuar con los elementos que se modelan en 3D o videos realizados en programas de edición.

MISIÓN

Contribuir con diferentes estrategias publicitarias para las campañas graficas con la participación de los recursos tecnológicos que están en tendencia actualmente.

VISIÓN

Ser conocidos a nivel nacional por ser una de la empresa que utiliza la realidad aumentada como estrategia de publicidad para sus marcas.

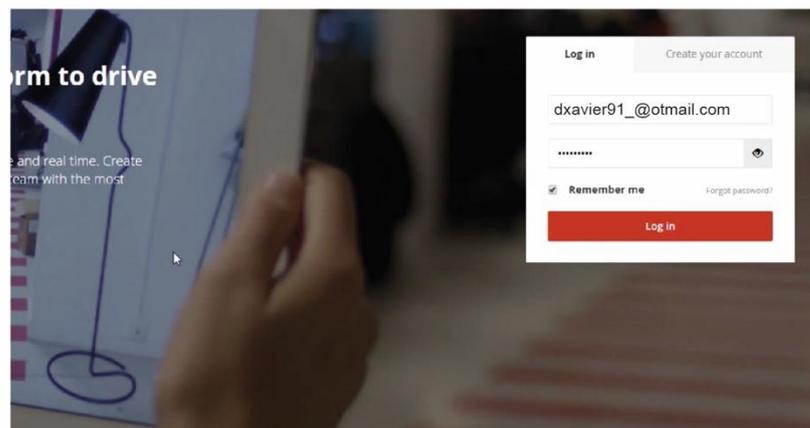
Etapas

		15 de diciembre	16 de diciembre	17 de diciembre	18 de diciembre	19 de diciembre	20 de diciembre	21 de diciembre	22 de diciembre	23 de diciembre	26 de diciembre	28 de diciembre	29 de diciembre	30 de diciembre	2 de enero	
Nº	Actividad															
1	Recolectar la información sobre el tema de la realidad aumentada	■	■													
2	Clasificar y depurar la información recolectada	■	■													
3	Obersarvar tutoriales para ver como sera la manera mas factible de realizar realidad aumentada		■													
4	Instalar los programas que se utilizaran en el proceso de realizar realidad aumentada			■												
5	Creacion de las volante delas marca para implementar realdiad aumentada			■												
6	busqueda de referencia y tipografias				■	■										
7	busqueda de referencia y tipografias					■	■	■								
8	Seleccion tipografias							■	■							
9	Edición y retoques de fotograias en Adobe Photoshop								■	■	■					
10	Diagramacion del material publicitario									■	■					
11	creación y modelados de objetos en 3D									■	■	■				
12	Fase de corrección											■	■	■		
13	Preuba de impresiòn														■	

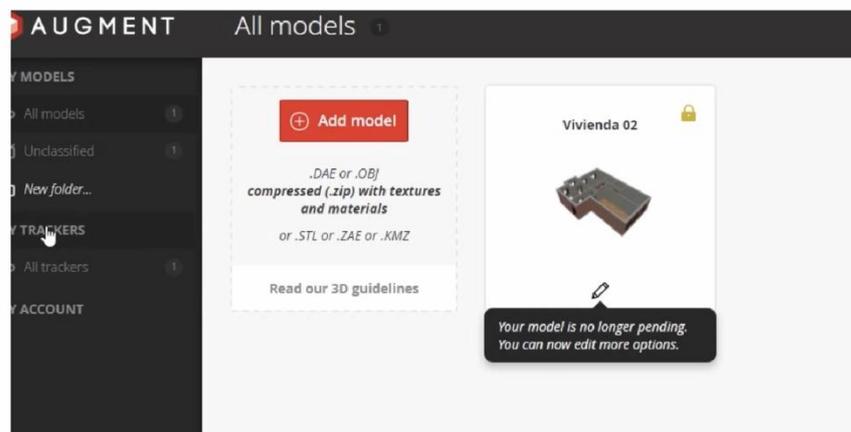
Especificaciones Técnicas



En primer lugar debemos crear una cuenta en la pagina que nos va servir como base de datos, para poder guardar nuestro marcadores y modelados AUGMENT.



Introducimos el correo electrónico y la clave de usuario que hemos creado.



Aquí ya podemos subir nuestro modelos y marcadores, esta sección se puede subir todo modelado que vamos hacer, compatible con formato DAE. OBJ.

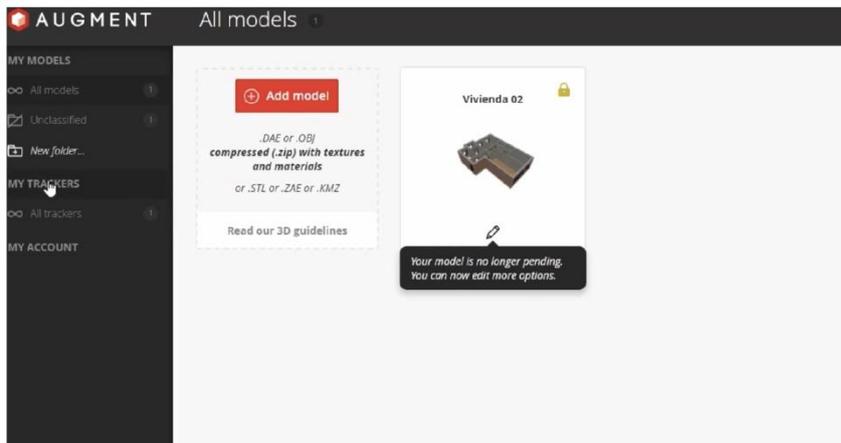
Basic settings | Dimensions | Advanced | Display

* Name your 3D model : Privacy :

* Choose a category :

Short description

Ingresamos nuestro modelado colocando las especificaciones deseadas



Observamos el modelado que hemos introducido.

A similar tracker already exists, please choose another one.

Select file or drop your tracker here

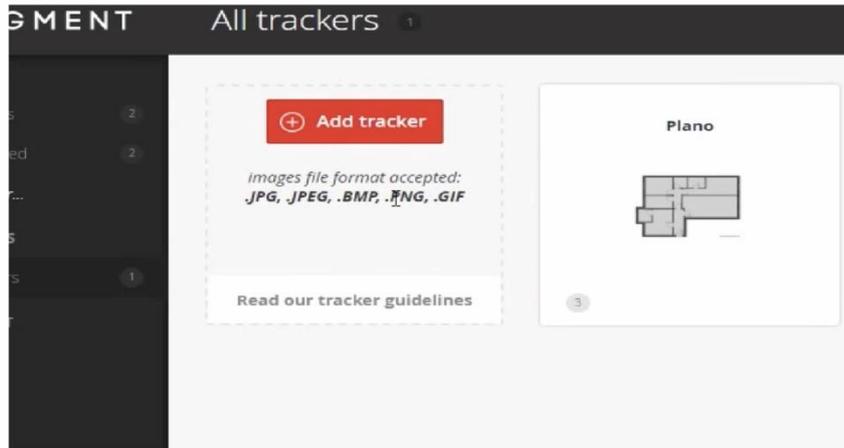
* Name your custom tracker:

* Image width:

Link to:

Tips:
Augment needs to know t
dimensions of your 3D mo
You can choose to display
to a weblink.

Luego agregamos nuestro marcador para poder introducir nuestro modelado, lo vinculamos al modelado que deseamos introducirlo con las diferentes especificaciones.



Podemos observar nuestro marcador el que vamos utilizar en el proceso de creación de realidad aumentada.



Luego descargamos en nuestro teléfono celular la app. de AUGMENT sera el medio por el cual podemos ver nuestro modelado ya introducido.



Analizamos nuestro marcador que hemos introducido para poder observar la realidad aumentada.

Observamos nuestro modelado en realidad aumentada.



El modelado se proyecta en el teléfono celular en realidad aumentada.



Podemos manipular nuestro objeto 3D a diferentes escalas.



Rotando el objeto en sus diferentes ejes.



Creando una interacción con el objeto de realidad aumentada.

Especificaciones de implementación

Definición de Términos Relevantes

Comunicación: es la actividad conciente que tiene el ser humano de cambiar información entre dos o más personas.

Código QR: Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL).

Estrategia publicitaria: Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores.

Marcador: elemento que se utiliza a la hora de realizar realidad aumentada, este elemento está en el mundo físico es impreso donde almacena toda la información que se le introduce este puede ser un modelado 3D o un audiovisual.

Marketing: es la encargada de las estrategias que van ayudar a la empresa alcanzar el objetivo, a mejorar la venta del producto.

Modelado 3D: El modelo 3D contiene toda la información necesaria para fabricar y construir la estructura

Posicionamiento: al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores

Publicidad: es la encargada de divulgar la información a la hora de mostrar al mundo un producto que se quiere vender.

Realidad aumentada: La realidad aumentada consiste en combinar el mundo real con el virtual mediante un proceso informático, enriqueciendo la experiencia visual y mejorando la calidad de comunicación.

Tecnología: es el conjunto de conocimientos en la cual el ser humano desarrolla elementos para facilitar la vida humana.

Target: es el elemento que la cámara va leer a la hora de realizar realidad aumenta.

CONCLUSIONES

- La realidad aumentada es importante a la hora de crear estrategias publicitarias creativas y novedosas, ya que esta traslada al consumidor a una experiencia única y diferente causando un impacto de marca en la persona.
- Gracias a la realidad aumentada podrá obtener un posicionamiento de marca, a través de este medio tecnológico la empresa podrá crear estrategias de marketing creativas y novedosas creando experiencias únicas al consumidor.
- Utilizar la realidad aumentada como estrategia publicitaria será de un gran impacto a la hora de plasmar la marca en la mente del consumidor
- La empresa está dispuesta a participar en este nuevo reto, el departamento encargado de las estrategias de publicidad y estudio de mercado, dese incorporar en sus campañas graficas esta tecnologia.

RECOMENDACIONES

- Incorporar la tecnología de realidad aumentada como estrategia de publicidad creativa y novedosa, será de mucha ayuda a la hora de posesionar la marca en la mente del consumidor.
- Investigar como implantar la realidad aumentada en sus campañas gráficas y que el consumidor pueda captar la estrategia de publicidad que se hace.
- Se recomienda que se de toda la apertura del caso a esta nueva tecnología, recibiendo cursos o seminarios que les hará tener una visión más amplia del tema de la realidad aumentada.
- Se sugiere utilizar equipos de alta capacidad tanto grafica como de almacenamiento, a la hora de realizar los trabajos de modelado y animación puedan ser desarrollados con éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Digital

- Alexs. (7 de 11 de 2013). *tuyyoque*. Obtido em 3 de 12 de 2017, de <http://tuyyoque.com/blog/50-internet/297-implicaciones-psicologicas-de-la-realidad-aumentada>
- Bejerano, P. G. (7 de 8 de 2014). *Blogthinkbig.com*. Obtido de <https://blogthinkbig.com/realidad-aumentada-origen>
- Betancourth, S. B. (29 de 10 de 2009). *¿Qué es la realidad aumentada?* Obtido em 2 de 12 de 2017, de maestrosdelweb: <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-realidad-aumentada/>
- Domenech, J. (18 de Agosto de 2016). *silicon*. Obtido de http://www.silicon.es/realidad-virtual-y-aumentada-europa-2315961?inf_by=5a1617fd671db85f3b8b4778
- Heras Lara, L., & Villarreal Benítez, J. L. (10 de 6 de 2007). *RU TIC*. Obtido de <http://ru.tic.unam.mx:8080/tic/handle/123456789/1278>
- JUCARIZALA. (9 de 10 de 2012). *Conexion central*. Obtido de <http://www.conexioncentral.com/blog/el-impacto-de-la-realidad-aumentada-hoy-en-dia/>
- Lara, B. L. (10 de agosto 2004). LA REALIDAD AUMENTADA: UNA TECNOLOGIA EN ESPERA DE USUARIOS. *revista unam*, 4.
- López, P. L. (8 de Septiembre de 2004). *Scielo*. Obtido em 19 de Diciembre de 2017, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Ortega, C. A. (6 de 11 de 2011). *americ alearning media*. Obtido em 5 de 12 de 2017, de <http://www.americalearningmedia.com/component/content/article/63-tendencias/246-realidad-aumentada-su-impacto-en-la-formacion>
- Pérez, M. (21 de abril de 2017). *marketinet*. Obtido em 10 de Diciembre de 2017, de <https://www.marketinet.com/blog/realidad-aumentada-herramienta-del-futuro-marketing>
- Pombo, H. L. (2010). *Análisis y desarrollo de sistema de realidad aumentada*. MADRID.
- Prof. Sergi Jordà. (2004). introduccion a la Realidad aumentada. *Realidad aumentada*, 3.

Puerta, V. (5 de 12 de 2016). *Amadag*. Obtido de <http://amadag.com/la-realidad-aumentada-terapia/>

Rolando, F. (2012). De la realidad virtual a la realidad aumentada. *Open DC* , 4.

Vargas, K. (22 de 8 de 2011). *arenavargasvargas.blogspot*. Obtido em 5 de 12 de 2017, de <http://karenavargasvargas.blogspot.com/2011/08/realidad-aumentada.html>

Wion. (24 de Abril de 2013). *Realidad Aumentada – Augmented Reality*. Obtido em 10 de Diciembre de 2017, de <http://www.realidad-aumentada.eu/es/elementos-de-la-realidad-aumentada/>

Documental

Prof. Sergi Jordà. (2004). introduccion a la Realidad aumentada. *Realidad aumentada*, 3.

Lara, B. L. (10 de agosto 2004). LA REALIDAD AUMENTADA: UNA TECNOLOGIA EN ESPERA DE USUARIOS. *revista unam*, 4.

Rolando, F. (2012). De la realidad virtual a la realidad aumentada. *Open DC* , 4.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA REALIZADA A LOS Hombres y mujeres, edad de 20 a 30 años
El sector centro de la ciudad de Guayaquil.

”

TEMA: La realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D´Mujeres S.A.

PROPUESTA: Aplicar la realidad aumentada como recurso publicitario en la empresa D´Mujeres s.a. de la ciudad de Guayaquil.

Instructivo. - Lea con atención las preguntas y marque con una X en una de las opciones. Agradecemos su amable colaboración.

- 1.-Totalmente de acuerdo
- 2.-De acuerdo
- 3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.-En desacuerdo
- 5.-Totalmente en desacuerdo

No.	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Sabe usted cómo funciona la Realidad Aumenta?					
2	¿Sabe usted la diferencia que hay entre realidad aumenta y realidad virtual?					
3	¿Utilizaría una aplicación en tu móvil para poder observar la realidad aumentada?					
4	¿Cree usted que si no se realiza publicidad novedosa no se vende el producto?					
5	¿Usted participaría con su celular para poder observar la realidad aumentada?					
6	¿Cree usted que la realidad aumenta sea algo de impacto en la publicidad de productos?					
7	¿Ha visto alguna vez realidad aumenta?					
8	¿Conoce alguna marca o empresa que utiliza la realidad aumenta como recurso publicitario?					
9	¿Cree usted que la realidad aumentada es de fácil acceso?					
10	Cree usted que la realidad aumentada puede ser utilizada simplemente con su celular?					

Entrevista

Lcdo. En multimedia Reinaldo Samuel Montalván Lara
Experto en el área de multimedia en el área del
Diseño Gráfico con 5 años de experiencia.

1.- ¿Qué es la realidad aumentada?

Se define como la visión de un entorno físico del mundo real a través de un dispositivo sea este un Smartphone o una tableta para que se muestre en tiempo real junto con una capa adicional de elementos virtuales, no se debe confundir la realidad aumentada con la realidad virtual, la realidad virtual es aquella tecnología que con un casco un guante o con lo que se podría utilizar y mostraba una realidad lo que sucedía en ese momento, por otro lado la realidad aumentada en cambio debe tener una parte real, es cierto que esa parte real se le superpone elementos multimedia en diferentes formatos pero no trata de sustituir esa parte física de hecho la necesita, en conclusión la realidad aumentada parte de un fragmento de la realidad bien sea una imagen de un sonido o de cualquier parte real que debe ser captada a través de un dispositivo móvil a partir de ahí la información que nos aporta ese fragmento de la realidad se ve aumentada

2.- ¿Es necesario ser un experto en informática para realizar realidad aumentada?

Para desarrollar actividades de realidad aumentada no es necesario poseer conocimientos avanzados de informática, igual que no es necesario conocimientos avanzados de informática para utilizar una hoja cálculo de Excel o un editor de textos serán las aplicaciones que se ocupen del trabajo, no se trata por tanto una tecnología futurista y al alcance de muy pocos de hecho hoy ya hemos integrado aplicaciones y acciones de realidad aumentada muchas veces sin ser consciente de ello, llegar a un destino siendo guiado por google maps, descubrir que canciones estamos escuchando gracias aplicaciones como Shazam, usar un traductor online a partir del reconociendo de voz todo ellos es realidad aumentada.

3.- ¿Qué elementos necesito para realizar realidad aumentada?

El sistema que genera realidad aumentada está formado por una cámara que es la que capta el mundo real por lo general se utiliza la cámara integrada de nuestro dispositivo móvil, el procesador que es el dispositivo que usamos para realizar todo el proceso y necesitamos un software específico esta debe ser en forma de app en forma de aplicación que gestione todo el proceso, necesitamos una pantalla en la que podamos observar la parte real y la superposición de la realidad aumentada, por lo

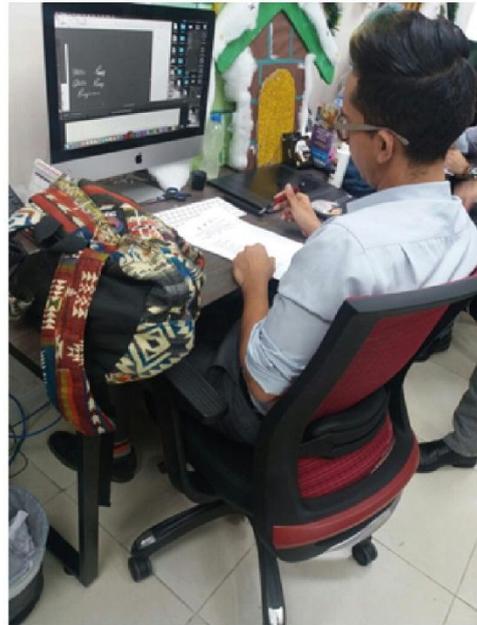
general la aplicación se ejecuta a través de internet lo que va se necesario permanecer conectado, el activador que es el elemento del mundo real que una vez reconocido por nuestro dispositivo y la aplicación que estamos usando dispara la información virtual asociada

4.- ¿Qué tipos de tecnología se puede utilizar para realizar realidad aumentada?

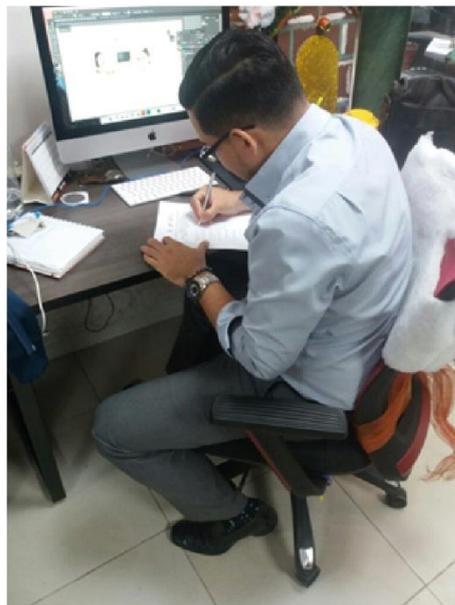
Hay muchas formas y tipos de realizar realidad aumentada con varios tipos de tecnologías pero destaco las siguientes que son las más usadas, en primer lugar tenemos los códigos QR que son el nivel más básico de realidad aumentada pero no por ella menos efectivo de hecho su sencillez y la manera como esta difundido en el mundo hoy en día facilita mucho su uso en el ámbito educativo, debemos colocar el código en la parte que deseemos ampliar información y cuando lo leemos con la aplicación adecuada nos ofrece la información deseada, otra tecnología usada en realidad aumentada son los marcadores básicamente un marcador es un código algo más complejo que el código QR se suele usar para activar una imagen tridimensional y animarla en el lugar que deseemos, también podemos utilizar un objeto o imagen de la vida real como activador, otra tecnología es también utilizar el GPS activados en nuestros celulares para activar realidad aumentada cuando el teléfono detecta que estamos en el lugar correcto se ejecuta la información deseada desplegando objetos digitales en el mundo real, y el tipo de realidad aumentada más avanzado es utilizado con gafas.



Expertos en el área del diseño y la publicidad, realizan encuesta con el tema realidad aumentada.



Expertos en el área del diseño y la publicidad, realizan encuesta con el tema realidad aumentada.



Expertos en el área del diseño y la publicidad, realizan encuesta con el tema realidad aumentada.