



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA REALIDAD VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING  
DE EXPERIENCIA EN LA CAMPAÑA CARRETERA SODIMAC**

**PRESENTADO POR  
ARIANA ALEXANDRA HUAMAN OCHOA**

**ASESOR  
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA REALIDAD VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING  
DE EXPERIENCIA EN LA CAMPAÑA CARRETERA SODIMAC**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**PRESENTADO POR:  
ARIANA ALEXANDRA HUAMAN OCHOA**

**ASESOR  
Dr. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
<b>CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	4
1.2. Formulación del problema: .....	6
1.2.1. Problema general .....	6
1.2.2. Problemas específicos .....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo principal .....	6
1.3.2. Objetivos específicos .....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	7
1.4.1 Importancia de la investigación.....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación:.....	8
1.5. Limitaciones del estudio:.....	8
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales: .....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	10
2.2. Bases teóricas:.....	11
2.2.1. Realidad Virtual .....	11
2.2.1.1. Inteligencia Artificial.....	14
2.2.1.2. Tecnología 3D.....	16
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>19</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS HEMEROGRAFICAS .....</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCIAS DE TESIS.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERENCIAS WEB.....</b>	<b>28</b>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing de experiencia es la clave para el éxito actual, debido a que las marcas logran una conexión positiva con sus clientes mediante el uso de vivencias sensoriales, ayudando a marcar una diferencia en el valor que tiene tu marca para con el público.

La realidad virtual (VR) puede ser aplicada en varios contextos, como por ejemplo en el marketing. Con esta tecnología, es posible ofrecer a los consumidores una experiencia única e inolvidable, además que ayuda a marca una ventaja competitiva, aumentando la atracción y la retención de clientes.

La investigación se esquematiza de la siguiente manera:

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se enmarca la esquematización de subtítulos, así como la descripción de la realidad problemática, la cual es el primer paso para dar un sustento al desarrollo de la investigación. Asimismo, da claridad al problema y sus componentes. Incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el capítulo II: Marco teórico, fundamenta la investigación y permite una comprensión más amplia del problema. En ella se encuentran las bases teóricas en el cual permite enfocar y establecer sobre qué conceptos se asientan los problemas y temas de investigación. Asimismo, integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Además, se tocan aspectos teóricos sobre la realidad virtual como herramienta del marketing emocional.

En el capítulo III: Resultados de la investigación, se presentan los motivos por los cuales son excluidos ciertos documentos, y cuáles son las fuentes de investigación utilizadas.

Finalmente, se formulan y se dan a conocer las conclusiones, fuentes de información y anexos.

## **CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática:**

En la actualidad, debido a la gran cantidad de productos y/o servicios que existen en el mercado, las marcas necesitan conseguir un diferenciador que les permita ser “superiores” a las demás, generando ser la primera opción de los consumidores. Por lo cual, las marcas están en una constante búsqueda de innovación, si bien en un principio las redes sociales eran lo que marcaba la diferencia, pero ahora, toda marca nueva que sale, ya cuenta con esto, por lo cual siempre hay que estar al tanto de los nuevos avances tanto en el marketing como en la tecnología, para poder brindarles a nuestros usuarios una experiencia única, que permita fidelizarlos.

El marketing de experiencia permite evocar sentimientos, provocar placer, generar emociones en los consumidores, usando los sentidos, despiertan sensaciones en los usuarios, haciéndolos sentir sabores, olores, jugar con el tacto, generando que vean cosas nuevas. Además, el mkt de experiencia permite segmentar al público de una mejor manera, conociendo sus gustos, sus preferencias para poder aplicarlos en un futuro en una campaña promocional.

La realidad virtual ha sido desarrollada para brindar una experiencia interactiva, generando que cliente utilice todos sus sentidos, además, elimina la frontera entre lo real y lo irreal, uniendo ambos mundos. Sumado al marketing de experiencia, es posible marcar una ventaja competitiva, que ayude a aumentar la atracción y la retención de clientes. La relación cliente - marca es ilimitada con este tipo de tecnología.

De continuar esta situación, en la que las marcas sigan apostando por lo mismo, y no busquen maneras de innovar, puede generar que las nuevas marcas que llegan al mercado, o inclusive las mismas marcas que no son consideradas competencia directa, sobresalgan mucho más, generando que la cantidad de clientes disminuya poco a poco, debido a que encuentran mejores servicios, y experiencias en la competencia, lo cual a la larga genera menos ingresos, despido de personal, y si no se le da solución, puede culminar en el cierre del negocio.

Ante esta situación, es necesario que las marcas estén constantemente informadas y al tanto de los nuevos desarrollos en la tecnología. Además, es necesario que conozcan y apliquen las diferentes herramientas que ya existen actualmente, como la realidad virtual, la realidad aumentada, etc. con el fin de brindar una experiencia inigualable al consumidor y poder retener a sus clientes, llegando al punto que, para el consumidor, se vuelva agradable realizar la compra en el establecimiento, o a través del ecommerce, y eso genere que quiera volver porque se siente a gusto con la marca.

En este sentido, Sodimac Homecenter creó la campaña “Carretera Sodimac”, la cual consistía en crear una publicidad que vaya en contra de la contaminación visual de la carretera en verano. Se entregó lentes VR cardboard para que se pueda disfrutar el video 360 (únicamente los copilotos y pasajeros) y no se pierdan ningún atractivo del espacio más transitado del verano, donde imágenes en 3D van apareciendo de acuerdo como va avanzando el vehículo. Asimismo, en este pack se incluyó a un producto inflable para que se disfrute en el verano. En esta campaña se aplicó la realidad virtual, lo cual permitió que las personas tuvieran una experiencia única e irrepetible, teniendo en cuenta esto como una ventaja competitiva, que ayudó a

umentar la atracción y la retención de clientes, permitiendo que estos compraran los productos de la cadena de retail en su trayecto hacia la playa.

## **1.2. Formulación del problema:**

### **1.2.1. Problema general:**

¿Cuál es la efectividad de la realidad virtual como herramienta del marketing de experiencia de la campaña “Carretera Sodimac”?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿Cuál es la efectividad de la inteligencia artificial como herramienta del marketing de experiencia de la campaña “Carretera Sodimac”?

¿Cuál es la efectividad de la tecnología 3D como herramienta del marketing de experiencia de la campaña “Carretera Sodimac”?

## **1.3. Objetivos de la investigación:**

### **1.3.1. Objetivo principal:**

Determinar cuál es la efectividad de la realidad virtual como herramienta del marketing de experiencia de la campaña “Carretera Sodimac”

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Determinar cuál es la efectividad de la inteligencia artificial como herramienta del marketing de experiencia de la campaña “Carretera Sodimac”

Determinar cuál es la efectividad de la tecnología 3D como herramienta del marketing de experiencia de la campaña “Carretera Sodimac”

## **1.4. Justificación de la investigación:**

De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados permitieron observar cómo la realidad virtual sirve en el marketing de experiencia en la campaña “Carretera Sodimac”, teniendo como beneficiarios directos, a los responsables del área de Marketing de Sodimac y al Gerente General, además como beneficiarios indirectos, a todos los clientes y/o usuarios de la marca.

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

#### **Desde el punto de vista social**

Es importante analizar las diversas herramientas esenciales en el mercado actual para la innovación y aumentar el crecimiento de una marca, las cuales son utilizadas por las empresas hoy en día. Entre ellas se encuentra el marketing de experiencia, cuya técnica te permite conocer de mejor los gustos y decisiones de tu consumidor. Además, permite mejorar la experiencia del cliente y recordación de marca, permitiendo una mejora en la conectividad y comunicación entre el cliente y el negocio.

#### **Desde el punto de vista publicitario**

Es importante dar a conocer tendencias tecnológicas que van de la mano con el marketing, que colaboran con el desarrollo integral de una marca, es por ello que difundir el uso la realidad virtual es vital para el éxito comercial y económico de una empresa, sobre todo si está en búsqueda de clientes fieles que recurren a ellos al momento de la decisión de compra. Para esto es necesario crear vínculos con ellos, brindando una experiencia única para cada usuario, y diferenciándose de la competencia.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación:**

**Accesibilidad a recursos materiales:** Dispuso de una gran variedad de documentos y tesis electrónicos, que ayudaron al respaldo y desarrollo de la investigación.

#### **1.5. Limitaciones del estudio:**

La investigación tuvo limitaciones por factores externos como la pandemia por Covid – 19, por lo cual no se pudo aplicar el instrumento de manera tradicional, ya que se hizo de manera virtual. Además, no se tuvo acceso a una biblioteca o centros en donde se pueda recoger información bibliográfica, por lo cual se utilizó información encontrada en internet. Esto se reflejó en el marco teórico, ya que estuvo restringido a información digital, lo cual generó que no se pueda tocar el tema a profundidad, lo que generó que no se profundizan algunos aspectos teóricos de las variables.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación:**

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales:**

Gallego, G (2018) en su trabajo de investigación *Modelo para el análisis de aplicaciones visuales educativas en Realidad Aumentada desde la perspectiva de la semiótica visual*. (tesis doctoral). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España. tuvo como objetivo; desde la semiótica, generar un análisis de los productos de realidad aumentada con fines educativos. Investigación de tipo cualitativa. La muestra del estudio estuvo constituida por tres proyectos, obteniendo como resultado de la necesidad de maquetar y efectuar estos “mundos”. El modelo que se desarrolló, permitió mejorar las experiencias en la realidad aumentada que mejoren el rubro de la educación. Como se sabe, la realidad aumentada nos brinda muchas facilidades para poder conectar con las personas de una manera más memorable, por lo cual Gallego, G vio una oportunidad para poder llevarlo a la pedagógica para poder brindar con una mayor eficacia los cursos, además de poder educar y dar a conocer diferentes prácticas y valores para la juventud.

Torres, D (2013) en su trabajo de investigación *Desing Thinking Methodology for Interactive Real - Time Applications and Virtual Reality Tools*. (tesis doctoral). Universidad de Navarra, Pamplona, España. tuvo como objetivo; demostrar que el *desing thinking* puede hacer cambios en la realidad virtual y IRTAs. Investigación de

tipo *desing thinking*. La muestra del estudio estuvo constituida por dos proyectos. Como resultado se obtuvo que durante el desarrollo de la investigación se encontraron bastantes beneficios de aplicar la metodología *design thinking*. Actualmente existen diferentes metodologías para el diseño de apps con tecnología de realidad virtual, la mayoría están enfocadas en el usuario, pero muy pocas de estas incluyen herramientas necesarias para poder comprenderlos, ya que la mayoría sólo usa encuestas, por esto, Torres, D. quiso utilizar el *desing thinking*, utilizando 3 aspectos al momento de seleccionar un proyecto: usuario, tecnología disponible y necesidades del negocio.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales:**

Burgos, M (2019) en su trabajo de investigación Realidad virtual para la mejora de las experiencias de turismo, educación y difusión de proyectos de investigación en construcciones históricas (tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. tuvo como objetivo; diseñar metodologías y herramientas para poder crear una nueva experiencia virtual. Esta metodología se aplicó a la iglesia San Pedro en Cuzco. Investigación cuantitativa. Como resultado se obtuvieron tres conclusiones que ayudan al mantenimiento del patrimonio cultural, generando que las visitas sean de manera virtual. Esta tesis permite al usuario visualizar de manera tridimensional los elementos que componen la iglesia permitiendo realizar una visita turística virtual. Se busca también que el usuario aprenda sobre la historia del patrimonio. Se sabe que el Perú es un país con un amplio patrimonio, el cual no es explotado al máximo, además, también se tienen en cuenta el acceso restringido a ciertos lugares por ser peligrosos o por restauración del patrimonio y complejos arqueológicos tienen un gran deterioro debido al paso del tiempo. La realidad virtual trae muchas ventajas en base a esto, ya que, nos ofrece una imagen “viva” sin

necesidad de viajar hasta el lugar, además, permite la entrada a lugares inaccesibles, visitar lugares turísticos restaurados e interactuar con el patrimonio, mejorando los medios por los que se genera el aprendizaje.

Castillo, L & Elias J (2018) en su trabajo de investigación La violencia en el Perú entre los años 1980 al 2000. Una aproximación al informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), haciendo uso del entorno de simulación de mundo virtual en plataforma Second Life. (tesis de magíster) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. tuvo como objetivo diseñar de manera virtual este entorno (espacio de la memoria). Investigación de tipo cualitativa. Como resultado se toda la información se convirtió en una gran base de datos. Me parece un tema interesante, debido a que se ofrece un registro digital, permitiendo no olvidar el periodo de violencia sufrida durante los años 1980 y 2000, además del recuerdo y reconocimiento de las víctimas que enfrentaron estos penosos sucesos.

## **2.2. Bases teóricas:**

### **2.2.1. Realidad Virtual:**

La realidad virtual es una simulación en la que se engaña a tus sentidos para hacerte creer que estuvieras en otro lugar. Es una tecnología básica que combina modelos informáticos, imágenes generadas por ordenador, multimedia e interacción en tiempo real. (Woolgar, S. 2005, 73). El término fue creado por Jaron Lanier en 1980, aunque las investigaciones se comenzaron a hacer en los años 50 y las primeras máquinas de RV estuvieron disponibles a comienzos de los 60. La primera máquina fue inventada en 1957 (patentada en 1962) fue la Sensorama, creada por Morton Heilig, la cual permitía disfrutar de experiencias 3D, generadas por la proyección estereoscópica en color, acompañadas de sonido, vibraciones, además de un sistema que expulsaba ráfagas de viento para que la persona sintiera el viento

en la cara e incluso se llegó a colocar olores para poder aumentar la experiencia. Tiempo después, Heilig creó una nueva versión de esta máquina, una versión más “ampliada”, el Experience Theater, el cual contaba con una pantalla curva, la cual mostraba imágenes en 3D, sonido direccional, aromas, viento, variación de temperatura, e inclinación de asientos. Desde 1969 hasta mediados de los 70, Myron Kruegere, creó distintas obras de arte digitales en la Universidad de Connecticut, las cuales consistían en generar entornos generados informáticamente que interactuaban con las personas, sin necesidad de tener gafas, ni guantes. Los proyectos “Glow Flow”, “MetaPlay” y “Physic Space” ayudaron a perfeccionar la tecnología de detección de movimientos a la que llamó “VideoPlace”.

En 1987 se utilizó por primera vez el término Realidad Virtual, cuando Jaron Lanier, creó el área llamada Visual Programming Laboratory Research, dentro de la empresa fundada por él con el mismo nombre. En esta, inventó distintos productos utilizando la tecnología de Realidad Virtual, cómo por ejemplo las gafas EyePhone (que llevarían a realizar updates de las versiones: EyePhone 1 o la EyePhone HRX), y los guantes Data Glove. A finales de los 80 y 90, empresas como Nintendo, Sega o Atari, llenaron las casas con diferentes consolas aportando de gran manera a la RV. En 1991, en la Universidad de Illinois - Chicago, científicos del Electronic Visualization Laboratory, crearon un entorno de Realidad Virtual inmersiva, llamada C.A.V.E. (Cave Assisted Virtual Environment), el cual consistía en una sala oscura, con una habitación en su interior, que contaba con distintas proyecciones en sus paredes. Durante los años 70 y 80, se realizaron distintos proyectos como, por ejemplo: Glove, de Richard Syre, el cual monitoreaba el movimiento de las manos y dedos mediante sensores de luz, VCASS (Visually Coupled Airbone Systems Simulator), maqueta de

una cabina de avión en donde el piloto por medio de un casco podría realizar simulaciones de vuelo o el Aspen Movie Map, similar a lo que es actualmente Google StreetView, realizaba un tour virtual en la ciudad de Aspen, Colorado. Según el sitio web Familiapuntocom (2018) en su artículo ¿Qué es la realidad virtual y para qué sirve?, nos comenta que:

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

Esto nos quiere decir que, desde antes, la realidad virtual ya estaba presente en distintos proyectos como hemos visto, la principal diferencia con lo que vemos actualmente es que el tamaño de los equipos se ha reducido significativamente, ya que en la actualidad contamos con lentes o cascos para poder realizar la simulación. En la actualidad la RV, está presente en distintos rubros, como en la medicina, en la práctica de los pilotos, entre otros, pero el rubro más interesante en el que se observa la aplicación de la realidad virtual es en el marketing. Según el blog La Frontera (2019), en su artículo La realidad virtual aplicada al marketing nos explica que:

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

El marketing de experiencia busca generar en el consumidor experiencias nuevas, creativas y sensoriales, las cuales implican vivencias, evocar sentimientos, hacer vivir a los consumidores en primera persona experiencias que conecten a la marca con este. Pero, ¿Qué herramienta nos permite aglomerar todo esto? Pues, la realidad virtual, ya que, si la experiencia es positiva, se vuelve mucho más fuertes los lazos marca - cliente. Según el blog Rockcontent (2018), en su artículo Realidad

Virtual: qué es y cómo aplicarla en los más distintos tipos de mercado, no comenta la relación entre em mkt y la realidad virtual:

- Posibilidades de mayor interacción: No existen límites con esta tecnología, por lo cual la relación cliente – marca tiene aún más valor.
- Planificación a largo plazo: Normalmente los resultados no aparecen a corto plazo. Lo ideal es que se planifique considerando varias alternativas de interacción.
- Innovación: Es recomendable utilizar nuevas prácticas, pensar más allá saliendo de lo común. Se puede utilizar recursos como: Carboards, videos 360°, campañas inmersivas, etc.

El mundo está en constante actualización y transformación, a causa de que la tecnología está en constante evolución. Cada vez las acciones del marketing van orientadas a satisfacer al usuario, y brindarle un remesón de emociones.

#### **2.2.1.1. Inteligencia Artificial:**

Al utilizar la inteligencia artificial intentamos imitar la inteligencia humana mediante un robot. Según Ponce, J., et al. (2014) en su libro Inteligencia Artificial, nos comentan que:

La Inteligencia Artificial ha despertado bastante interés en la actualidad, debido a su amplio campo de aplicación. La búsqueda de herramientas que nos ayuden a comprenderla y el realizar simulaciones de estas, es algo que ha motivado a varios científicos a elegir esta área de investigación

La IA es una revolución total, por lo que despierta mucho interés en la comunidad científica. Pero la inteligencia artificial no es algo nuevo, en 1950 gracias a Alan Turing es que se comienza a investigar la inteligencia artificial. Descifró con su test de Turing, los códigos nazis utilizando su máquina Enigma. el cual consistía en una prueba que definía si una maquina era más inteligente que el humano. En 2014,

una maquina superó el test por primera vez. En el momento que comenzaron a aparecer nuevos computadores, con la capacidad de explotar la IA en todos sus niveles, comenzó el boom de la inteligencia artificial.

La tecnología AI, se ha comenzado a usar cada vez en más rubros, como por ejemplo en el marketing emocional, debido a que la AI les permite a las empresas poder conocer y comprender de manera más profunda a los consumidores. El blog PuroMarketing (2019) en su artículo Inteligencia artificial para leer las emociones: cómo las empresas usan cada vez más la IA para comprender a sus consumidores, nos comenta que:

Las marcas no deben aspirar a ser solo lovemarks (marcas que los consumidores “aman”). Actualmente, esto es más complejo, ya que los consumidores buscan marcas con las que puedan generar un vínculo más profundo, y comienzan a dejar de lado a las marcas que no lleguen a cumplir sus expectativas, llegando a evitar consumirlas o simplemente ignorarlas.

Las marcas deben de ver más allá de solo volverse solo lovemarks, ya que en la actualidad los consumidores están en búsqueda de más, de nuevas experiencias, de nuevas sensaciones, quieren marcas con las cuales puedan simpatizar y empatizar con ellos. Según el sitio web INDI Marketers (2018) en su artículo Beneficios de la inteligencia artificial en el marketing digital, nos comenta los beneficios de aplicar la IA:

- Identificar las razones que motivan a los clientes a realizar la compra, lo cual permite realizar una adecuada segmentación del producto adaptándolo a los gustos e intereses de estos.
- Determinar las causas que originan la comprar, estableciendo la manera en la que se debe de vender el producto para aproximarse más a cliente.
- Ayuda a que las marcas, innoven en la creación de productos.

- Mejora los procesos de atención al cliente, permitiendo que se realice de manera más rápida y eficaz.

Con esto podemos ver que la inteligencia artificial nos trae varios beneficios para las marcas, que se van a ver reflejadas a largo plazo, permitiendo identificar las causas por las cuales se dan las compras, los motivos que las generan, permitiendo conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes, personalizando e innovando así cada vez más los productos.

Además, según el sitio web iProUP (2020), en su artículo Marketing emocional en épocas de neurociencia, big data e inteligencia artificial, nos explica que:

La construcción de lazos altamente emocionales debe ser la base de la estrategia de marca de una empresa. Es necesario que lleguen a comprender a sus consumidores para esto las empresas deben de aprender sobre los motivadores emocionales, deben entender cómo definir estas emociones, conectarse con ellas y usar esta información para desarrollar su planeación de marketing.

Los seres humanos, somos más emocionales que racionales, por esto cada vez se vuelve más necesario que las marcas generen conexiones emocionales con sus consumidores, ya que esto permite generar un lazo marca – cliente mucho más fuerte. Lograr un vínculo afectivo generando una estrecha relación con las marcas, debe de ser uno de los objetivos principales para todas las empresas, ya que podemos obtener datos en relación a preferencias, gustos, conductas de compra, etc.

#### **2.2.1.2. Tecnología 3D:**

La tecnología 3D no es algo reciente en nuestro mundo, ya que desde 1838 gracias a Sir Charles Wheatstone, científico e inventor británico, no mostró el proceso de estereopsis a través del cual se podía percibir las imágenes de tres dimensiones, utilizando dos imágenes similares superpuestas, dando pase a la creación del

estereoscopio, primer dispositivo capaz de crear la fantasía de ver imágenes tridimensionales.

La tridimensionalidad se logra gracias a la pequeña distancia que tenemos entre los ojos, lo que permite captar las imágenes desde diferentes ángulos, esta combinación permite brindarle al ojo una sensación de profundidad y dimensión, a esto se le conoce como paralaje, base de la tecnología 3D.

Actualmente el 3D se utiliza bastante en las películas, en los televisores, videojuegos, etc. Según el sitio web VIX (2018) en su artículo ¿Cómo funciona la tecnología 3D?, existen 4 tipos que son utilizados mayormente: El anaglifo, la polarización, las gafas activas de obturación y la barrera de paralaje.

Pero en la actualidad, la tecnología 3D sigue innovando, y nos presenta El Digital Signage, el cual es un formato publicitario que utiliza pantallas, proyectores, paneles táctiles, etc. Normalmente son ubicados en los puntos de ventas, o en lugares bastantes concurridos, combinando la publicidad digital y la publicidad exterior. Según India, C (2019) en el sitio web Cyberclick, en su artículo ¿Qué es Digital Signage? La revolución de la publicidad digital nos comenta los beneficios de este nuevo tipo de tecnología:

- Incrementa la recordación de marca
- Mejora la experiencia del usuario
- Permite integrar las RRSS y celulares
- Se pueden modificar los contenidos al momento de la operación
- Se pueden adaptar a los diferentes tipos de públicos objetivos.

El uso del CGI es una de las técnicas mayormente utilizadas en la publicidad, cine, televisión, videojuegos, y hasta en la arquitectura. (FX Animation, 2017) Esto

permite animar o “dar vida” a cualquier tipo de objetos, sean una mascota, persona, o hasta una pelota para poder desarrollar historias alrededor de este.

Como vemos, la tecnología 3D nos permite potenciar la realidad virtual, y a que sin esta tecnología nos quedaríamos en imágenes planas (2D), y no permitirá conseguir lo que estamos buscando con el marketing emocional, que es poder sumergir al consumidor en una experiencia única, teniendo una mejor experiencia inmersiva, la cual ayuda de gran manera a poder mejorar la relación con el cliente, generando un compromiso positivo con la marca.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la búsqueda de la literatura – artículos, tesis y textos -, se enfatiza en cuanto a los artículos encontrados y seleccionados conforme a los criterios de inclusión señalados en el capítulo anterior.

Todos los antecedentes nacionales se seleccionaron del repositorio Renati utilizando las palabras claves: realidad virtual, marketing emocional y marketing de las emociones. Los antecedentes internacionales se seleccionaron de los repositorios TDX y Dialnet utilizando las palabras claves: realidad virtual y marketing emocional.

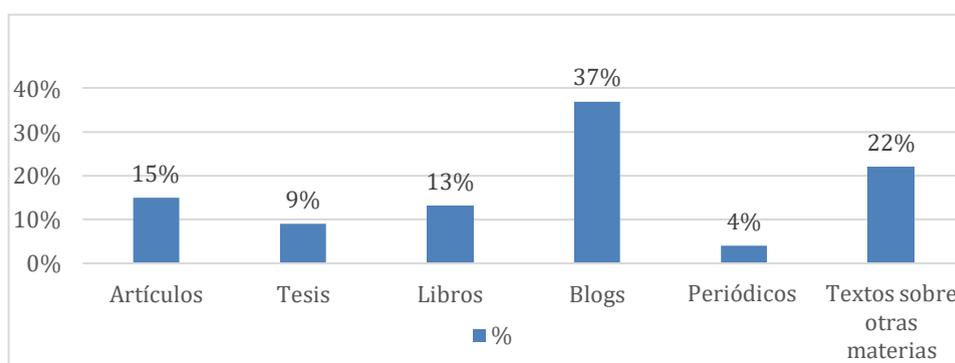
En la Tabla 01 se muestra que se han seleccionado 67 documentos, de los cuales el 15% (10) corresponde a artículos, el 9% a tesis (6) y el 37% a blogs (25).

Tabla 01. *Tipo de documentos seleccionados para el estudio*

	Cantidad	%
Artículos	10	15%
Tesis	6	9%
Libros	9	13%
Blogs	25	37%
Periódicos	2	4%
Textos sobre otras materias	15	22%
Total	67	100.0

*Fuente:* Elaboración Propia.

Gráfico 01. *Tipo de documentos seleccionados para el estudio*



*Fuente:* Elaboración Propia.

## INTERPRETACIÓN:

El gráfico evidencia el poco uso de las fuentes hemerográficas en la investigación con un 4%, mientras que se resalta el uso de blogs con un 37%, siendo la mayoría de los documentos empleados en la investigación y, en segundo lugar, textos sobre otras materias, con una cantidad de 22%. Esto se debe a que al ser un tema de actualidad varios portales digitales han abordado este tema, pero para ser una información relevante tiene que pasar por un filtro de confiabilidad. Los textos sobre otras materias fueron considerados debido a que la realidad virtual es un tema amplio que abarca diferentes ámbitos, no solo el marketing.

En la Tabla 02 se evidencia los criterios que fueron considerados para realizar la exclusión de los documentos empleados, además de las palabras claves para realizar la búsqueda.

Tabla 02. Estrategia de búsqueda

Recursos	Palabras Claves	Criterios de exclusión
Libros digitales	Realidad Virtual	No pertenece al periodo de tiempo de estudio. (2020 – 2015)
Periódicos digitales	Realidad Virtual y marketing emocional	No da respuesta a los requerimientos de la investigación

Artículos	Realidad Virtual y marketing emocional	Artículos descartados por repetición de búsqueda
Blogs	Realidad Virtual, marketing emocional y marketing de las emociones	No da respuesta a los requerimientos de la investigación y no pertenece al periodo de tiempo de estudio. (2020 – 2015)
Tesis	Realidad Virtual	No pertenece al periodo de tiempo de estudio. (2020 – 2015)

*Fuente:* Elaboración Propia.

Para seleccionar los artículos se consultaron fuentes de información encontrados en portales como: Google, Dialnet, Renati, Google académico, Scielo y Redalyc. En este estudio se tomaron los siguientes criterios: autoría del artículo, número de edición, idioma español. La tabla 03 muestra estas cuatro fuentes digitales consultadas, y las respectivas publicaciones seleccionadas: Fuente 1: (Google) con 36 publicaciones; Fuente 2: (Dialnet) con 3 publicaciones; Fuente 3: (Renati) con 3 publicaciones; Fuente 4: (Google académico) con 17 publicaciones; Fuente 5: (Scielo) con 6 publicaciones; Fuente 6: (Redalyc) con 2 publicaciones. Además, se tiene que el número de artículos científicos

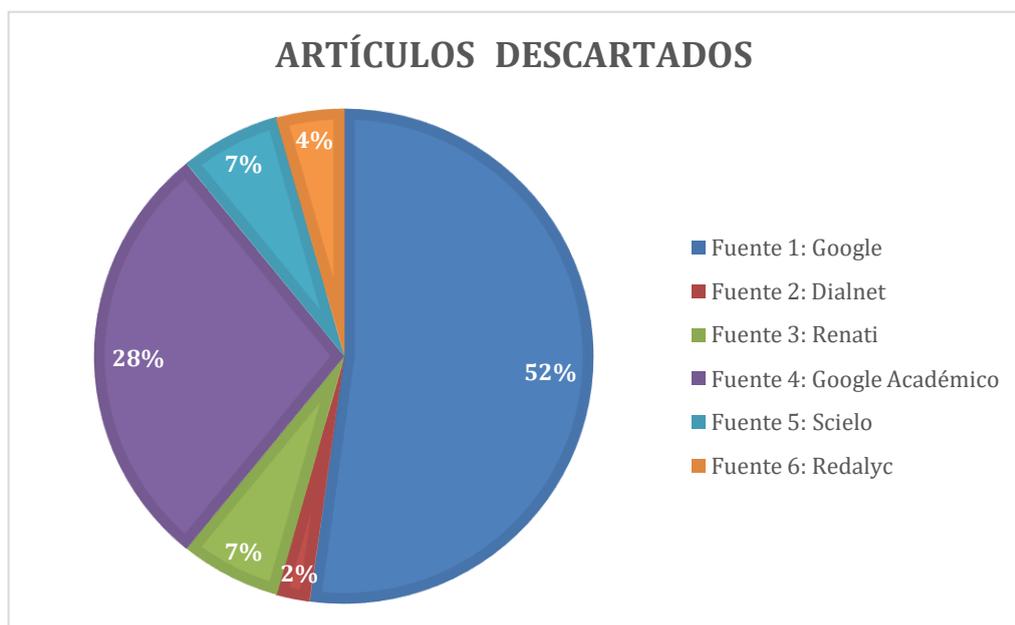
resultante tras la depuración a fin de descartar las publicaciones repetidas en las fuentes consultadas.

Tabla 03. *Artículos descartados por repetición en las fuentes de publicaciones consultadas.*

	Número de artículos y/o publicaciones	Número de artículos descartados	Número de artículos resultantes
Fuente 1: Google	36	24	12
Fuente 2: Dialnet (biblioteca virtual)	3	1	2
Fuente 3: Renati (biblioteca virtual)	3	3	0
Fuente 4: Google Académico (biblioteca virtual)	17	13	4
Fuente 5: Scielo (biblioteca virtual)	6	3	3
Fuente 6: Redalyc (biblioteca virtual)	2	2	0

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 02. *Artículos descartados por repetición en las fuentes de publicaciones consultadas.*



Fuente: Elaboración Propia

## INTERPRETACIÓN:

El gráfico evidencia que la mayoría de artículos descartados fueron de Google (52%) debido a que en los documentos revisados la información era muy repetitiva, ya que la realidad virtual es un tema que se está abordando a su mayor capacidad en los últimos años, por lo cual la información existente aún no es muy amplia.

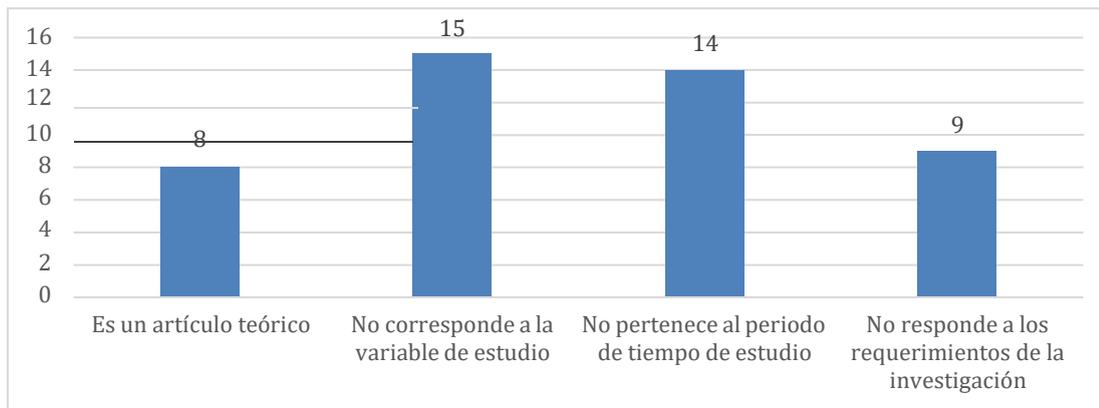
La Tabla 04 muestra todos los artículos seleccionados y los artículos no tomados en cuenta según los criterios de exclusión. Para una mejor comprensión de los resultados obtenidos, se presenta los resultados de los artículos eliminados según los criterios de selección.

Tabla 04. *Artículos descartados por criterios de exclusión*

	Artículos o publicaciones resultantes - Tabla 03	Es un artículo teórico	No corresponde a la variable de estudio	No pertenece al periodo de tiempo de estudio	No responde a los requerimientos de la investigación.
Fuente 1: Google	12	4	10	6	4
Fuente 2: Dialnet (biblioteca virtual)	2	1	0	0	0
Fuente 3: Renati (biblioteca virtual)	0	0	0	3	0
Fuente 4: Google Académico (biblioteca virtual)	4	3	2	3	5
Fuente 5: Scielo (biblioteca virtual)	3	0	3	0	0
Fuente 6: Redalyc (biblioteca virtual)	0	0	0	2	0

*Fuente: Elaboración Propia.*

Gráfico 03. *Artículos descartados por criterios de exclusión*



*Fuente:* Elaboración Propia

#### INTERPRETACIÓN:

El gráfico evidencia que la mayoría de artículos fue descartados porque no corresponden a la variable de estudio. Guardando relación con el gráfico 1, en donde observamos que la segunda fuente de información son los textos sobre otras materias.

## CONCLUSIONES

La revisión de artículos para esta investigación ha sido benévola porque se ha logrado seleccionar 21 artículos conforme a los criterios de inclusión establecidos, con ello se mejora el nivel de conocimiento sobre la realidad virtual como herramienta en el marketing emocional y han permitido observar que es un tema que en el ámbito académico existe interés por estudiar

- La realidad virtual aplicada al marketing de experiencia es altamente beneficiosa debido a que nos permite apelar a los sentidos del consumidor con alto sentido de profundidad, permitiendo conectar con el consumidor a un nivel emocional. Además, como hemos visto el marketing de experiencia busca generar sensaciones nuevas creativas y sensoriales, evocando vivencias y haciendo vivir a los consumidores en primera persona experiencias que conecten con la marca, para lo cual la realidad virtual permite generarla, brindando una experiencia inmersiva, interactiva y multisensorial permitiendo marcar una ventaja competitiva, que ayude a incrementar la atracción y retención de clientes. Calvo et al. (2018) nos comenta que los formatos utilizados en la realidad virtual permiten entregar al consumidor una experiencia única, contando con una estrategia alineada a los intereses de la marca, llevando a convertirla en una eficaz herramienta.
- La inteligencia artificial en el marketing de experiencia trae muchos beneficios como: permitir identificar las razones que motivan a los clientes a realizar una compra, permitiendo segmentar el producto adaptándolo a los gustos e intereses, determinar las causas que originan la comprar, establecer la manera en la que se debe de vender el producto para acercarse al cliente, ayuda a la innovación y mejora los procesos de atención del cliente. Según Media-Chicaiza y Martínez- Ortega (2019) nos comentan

que surge una nueva experiencia por parte del consumidor debido a la personalización de servicio que se obtiene gracias a la aplicación de la inteligencia artificial, sumado a la parte creativa.

- Aplicar la tecnología 3D en el marketing de emociones, nos permite aumentar el recuerdo de marca, captar la atención del público, mejorar la experiencia en el pdv. Además, permite potenciar de mayor manera la realidad virtual, generando que la aplicación de esta en el marketing de experiencias se vuelva aún más específica, generando una experiencia única e inolvidable en el cliente, mejorando la relación con este, y potenciando el vínculo positivo. Según Lopez et al. (2016) la publicidad en 3D es un medio de comunicación para crear un ambiente de presencia e intensidad. Una de las partes más importantes del marketing es poder informar al público sobre los beneficios de los productos que anuncian, de esta forma crear una imagen visual.

## REFERENCIAS

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Moreno, N.M., Leiva, J.J., Galván, M.C., López, E. y García, F.J. (2017). Realidad aumentada y realidad virtual para la enseñanza - aprendizaje del inglés desde un enfoque comunicativo e intercultural. España, Málaga: UMA Editorial.

Navarro. F, Matínez. A, Martínez. J. (2018) ***Realidad Virtual y Realidad Aumentada: Desarrollo de aplicaciones.*** Madrid, España. Ediciones RA-MA Editorial.

Ramos, M. (2014) ***Crecimiento Financiero y Economía.*** Bolivia. Editorial ECORFAN.

Woolgar.S (2005) ***¿Sociedad virtual? Tecnología, “cibérbole”, realidad.*** Barcelona, España. Ediciones UOC.

### REFERENCIAS HEMEROGRAFICAS

Bezares et al. (2020) ***Aplicación de realidad aumentada centrada en el niño como recurso en un ambiente virtual de aprendizaje.*** Apertura. Vol.12 no.1, 1-14.

Campos et al. (2020) ***Realidad virtual y motivación en el contexto educativo: Estudio bibliométrico de los últimos veinte años de Scopus.*** Apertura, Vol. 15 Núm. 1, 1-14.

Calvo et al. (2018) ***Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia.*** Mhcj. Artículo nº 1 (116), 19 – 47

Martínez-Ortega. A, y Medina-Chicaiza, R. (2020) ***Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura.*** Vol. 4, No. 30, 36-47.

## REFERENCIAS DE TESIS

Burgos, M (2019) ***Realidad virtual para la mejora de las experiencias de turismo, educación y difusión de proyectos de investigación en construcciones históricas*** (tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Castillo. L, & Elías. J, (2019) ***Espacio de Simulación Virtual de la Memoria “SONK'OYMI YUYANMI – Mi Corazón Recuerda” La violencia en el Perú entre los años 1980 al 2000. Una aproximación al informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), haciendo uso del entorno de simulación de mundo virtual en plataforma Second Life*** (tesis magister) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Gallego. G (2019) ***Modelo para el análisis de aplicaciones visuales educativas en Realidad Aumentada desde la perspectiva de la semiótica visual*** (tesis doctoral) Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España.

Sandino-Esteban,D. (2015) ***“Desing Thinking Methodology for Interactive Real - Time Applications and Virtual Reality Tools”***. (tesis doctoral). Universidad de Navarra, Pamplona, España.

Otegui, J. (2017) ***LA REALIDAD VIRTUAL Y LA REALIDAD AUMENTADA EN EL PROCESO DE MARKETING***. (tesis licenciatura) Universidad del País, México.

## REFERENCIAS WEB

ComputerHoy (2019) ***Inteligencia artificial: qué es, cómo funciona y para qué se está utilizando***. Recuperado de:

<https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/inteligencia-artificial-469917#quees>

Cyberclick (2019) ***¿Qué es Digital Signage? La revolución de la publicidad digital***.

Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-digital-signage-la->

[revolucion-de-la-publicidad-digital](#)

EVE Museos e Innovación (2020) **Breve Historia de la Realidad Virtual.**

Recuperado de: <https://evemuseografia.com/2018/03/30/breve-historia-de-la-realidad-virtual/>

Exponentialeducation (2020) **Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital.** Recuperado de: <https://exe.education/noticias/aplicaciones-de-la-inteligencia-artificial-en-marketing-digital/>

FX ANIMATION (2017) **El 3D revoluciona la publicidad.**

Recuperado de: <https://fxanimation.es/3d-revoluciona-la-publicidad/>

Gestión (2016) **Publicidad: cómo aprovechar la realidad virtual para vender productos.** Recuperado de: [https://gestion.pe/tendencias/publicidad-  
aprovechar-realidad-virtual-vender-productos-108506-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/tendencias/publicidad-aprovechar-realidad-virtual-vender-productos-108506-noticia/?ref=gesr)

INDImarketers (2020) **Beneficios de la inteligencia artificial en el marketing digital.**

Recuperado de: <https://www.indimarketers.com/blog/indimarketers/inteligencia-artificial-marketing>

iProUP (2020) **Marketing emocional en épocas de neurociencia, big data e inteligencia artificial.** Recuperado de: <https://www.iproup.com/innovacion/13436-marketing-emocional-en-la-era-de-big-data-e-inteligencia-artificial>

Olivar, M (2020) **Marketing emocional en épocas de neurociencia, big data e inteligencia artificial.** Recuperado de: <https://www.iproup.com/innovacion/13436-marketing-emocional-en-la-era-de-big-data-e-inteligencia-artificial>

MeriStation (2018) **Realidad Virtual: origen, actualidad y futuro.**

Recuperado de:

[https://as.com/meristation/2018/01/10/reportajes/1515567480\\_172151.html](https://as.com/meristation/2018/01/10/reportajes/1515567480_172151.html)

Pascual, J (2019) **Inteligencia artificial: qué es, cómo funciona y para qué se está utilizando.** Recuperado de:

<https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/inteligencia-artificial-469917#quees>

PuroMarketing (2020) **La revolución del Digital Signage: las pantallas infinitas están revolucionando desde la publicidad hasta la decoración de interiores.** Recuperado de: <https://www.puomarketing.com/142/34273/revolucion-digital-signage-pantallas-infinitas-estan-revolucionando-desde-publicidad-hasta-decoracion.html>

PuroMarketing (2019) **Inteligencia artificial para leer las emociones: cómo las empresas usan cada vez más la IA para comprender a sus consumidores.** Recuperado de: <https://www.puomarketing.com/12/32160/inteligencia-artificial-para-leer-emociones-como-empresas-usan-cada-vez-mas-para.html>

PuroMarketing (2016) **La Realidad virtual, cada vez más presente en la Publicidad y los anuncios de las marcas.** Recuperado de: <https://www.puomarketing.com/12/27212/realidad-virtual-cada-vez-mas-presente-publicidad-anuncios-marcas.html>

Ten tu logo (2020) **Realidad virtual: Su historia detrás de un siglo de invenciones.** Recuperado de: <https://tentulogo.com/la-historia-la-realidad-virtual-detras-siglo-invenciones/>

XPERIMENTA CULTURA (2016) *Historia de la Realidad Virtual*.

Recuperado de: <https://xperimentacultura.com/historia-de-la-realidad-virtual/>

Xataka (2018) *El primer simulador VR de la historia tenía forma de recreativa, y se inventó a finales de los 50*. Recuperado de:

<https://www.xataka.com/historia-tecnologica/el->

[primero-simulador-vr-de-la-historia-tenia-forma-de-recreativa-y-se-invento-a-finales-de-los-50](https://www.xataka.com/historia-tecnologica/el-primero-simulador-vr-de-la-historia-tenia-forma-de-recreativa-y-se-invento-a-finales-de-los-50)