

Uso de la Realidad Aumentada como Herramienta para Incrementar la Visibilidad de la Marca Yuquitos en Instagram en la Ciudad de Loja

Use of Augmented Reality as a Tool to Increase the Visibility of the Yuquitos Brand on Instagram in the City of Loja

Andrea del Pilar Hidalgo-Barrazueta¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
ahidalgo0431@pucesm.edu.ec

Andrés José Cueva-Costales²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
acueva@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1876

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 427-440 | Recibido: 14 de abril de 2023 - Aceptado: 30 de abril de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Licenciada en Administración Turísticas, con título y Diplomado en Tributación graduada por la Universidad Técnica particular de Loja, y Título de Cuarto Nivel en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Emprendedora. .
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7367-5103>

2 Máster en sistemas de información de la Universidad de Melbourne. Cuenta con más de 17 años de experiencia en el ámbito de las tecnologías, innovación y emprendimiento. Ha liderado departamentos y proyectos de gestión tecnologías, innovación y emprendimiento en instituciones públicas y privadas. Docente en PUCE Sede Manabí.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4606-7804>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Hidalgo-Barrazueta, A., & Cueva-Costales, A., (2023). Uso de la Realidad Aumentada como Herramienta para Incrementar la Visibilidad de la Marca Yuquitos en Instagram en la Ciudad de Loja. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 427-440, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1876>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio se enfoca en analizar la visibilidad de la marca "Yuquitos" en Instagram en la ciudad de Loja, Ecuador. Se presentan datos relevantes sobre el uso de Instagram en el país, y su objetivo se centra en aplicar la realidad aumentada (RA) como estrategia de marketing para mejorar la visibilidad de la marca en Instagram y se busca evaluar su impacto mediante la realización de encuestas y evaluación de métricas. La empresa Yuquitos busca comprobar la eficacia de la RA como una estrategia para aumentar la visibilidad de su marca y mejorar el compromiso con los consumidores.

El uso de la RA en las publicaciones de Instagram de la marca Yuquitos ha tenido un impacto positivo en la visibilidad y el engagement de la marca con sus seguidores. El aumento en el alcance de las publicaciones y el número de impresiones sugiere que la RA es una herramienta efectiva para atraer la atención de los usuarios. Además, la encuesta a los consumidores indicó que la mayoría tuvo una experiencia positiva con los filtros de RA, lo que sugiere que esta tecnología puede ser utilizada para fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos.

Esta investigación llevada a cabo sobre el uso de RA en publicaciones en Instagram tiene ciertas limitaciones, incluyendo una muestra no probabilística y la restricción geográfica determinada en la ciudad de Loja. Además, es importante considerar que el uso de esta tecnología puede requerir habilidades técnicas especializadas. En general, el uso de la RA puede ser beneficioso para mejorar la presencia en línea de una marca, pero se deben considerar cuidadosamente los costos y beneficios de su implementación dentro de una estrategia de marketing integral. Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar el alcance del estudio a nivel nacional, para determinar el impacto del uso de la tecnología de realidad aumentada en la visibilidad de marca y engagement.

Palabras clave: engagement, instagram, marketing digital, realidad aumentada, visibilidad de la marca.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the visibility of the brand "Yuquitos" on Instagram in the city of Loja, Ecuador. Relevant data on the use of Instagram in the country are presented, and its objective is focused on applying augmented reality (AR) as a marketing strategy to improve the visibility of the brand on Instagram and seeks to evaluate its impact by conducting surveys and evaluating metrics. The company Yuquitos seeks to prove the effectiveness of AR as a strategy to increase the visibility of its brand and improve engagement with consumers.

The use of AR in Yuquitos brand Instagram posts has had a positive impact on the brand's visibility and engagement with its followers. The increase in the reach of posts and the number of impressions suggests that AR is an effective tool for attracting users' attention. In addition, the consumer survey indicated that most had a positive experience with AR filters, suggesting that this technology can be used to retain existing customers and attract new ones.

This research carried out on the use of AR in Instagram posts has certain limitations, including a non-probabilistic sample and the geographical restriction determined in the city of Loja. In addition, it is important to consider that the use of this technology may require specialized technical skills. In general, the use of AR can be beneficial in improving a brand's online presence, but the costs and benefits of implementing it within a comprehensive marketing strategy should be carefully considered. For future research, it is suggested to expand the scope of the study at the national level, to determine the impact of the use of augmented reality technology on brand visibility and engagement.

Key words: engagement, instagram, digital marketing, augmented reality, brand visibility.

Introducción

La Realidad Aumentada (RA) es una técnica novedosa, que supone la transformación de nuestra relación con las imágenes, la realidad y el conocimiento, la RA se caracteriza por combinar el mundo real y el virtual ofreciendo una interacción en tiempo real con el usuario con todas las capacidades físicas del entorno en 3D (Grapsas, 2019). Anteriormente, la RA era una tecnología compleja, pero ahora se ha vuelto fácil de manejar para los usuarios de una red social, actualmente hay muchas aplicaciones en uso de esta tecnología que se benefician de la RA ya que no solo es una tecnología de vanguardia, sino que también tiene un gran potencial en muchos campos a más del marketing digital (Bullock, 2018).

La RA ha comenzado a desempeñar un papel importante en el entorno de marketing desde sus inicios hasta los avances obtenidos hasta hoy. Fue en 1950 cuando RA comenzó a desarrollarse en diferentes formas. Iván Sutherland en 1968, desarrolló el primer dispositivo de RA en Harvard que se llamó 'La Espada de Damocles'. Consistía en una pantalla montada en la cabeza que permitía ver gráficos en 3D. El siguiente gran avance lo llevó a cabo Myron Krueger en 1974. Combinaba un sistema de proyección y cámaras de video que mostraban sombras y hacían sentir al usuario en un lugar interactivo. Durante los años 70 y 80, los investigadores, la NASA y otras industrias desarrollaron dispositivos portátiles y gráficos en 3D. Sin embargo, no fue hasta 1990 cuando el término "Realidad Aumentada" fue acuñado por los científicos Caudell y Mizell en el campo de la aviación. Desde entonces, y luego de que se crearan las computadoras portátiles y los teléfonos móviles, la RA comenzó a ganar importancia y atención, especialmente en informática y tecnología móvil (López Santander, 2019). En este caso en particular con el uso de la telefonía móvil y los smartphones, la tecnológica ha abierto un mundo de posibilidades para las empresas que aprovechan esta herramienta para llegar con facilidad a sus potenciales clientes mediante anuncios que son altamente llamativos y que despiertan una curiosidad inmediata en ellos.

Además, es importante destacar que la utilización de la RA en la publicidad se ha convertido en una herramienta cada vez más popular entre los especialistas del marketing (Deza, 2023). Para que esta estrategia sea efectiva, es necesario que los anuncios generados con RA permitan una interacción directa con el consumidor, personalización del contenido, medición de resultados en tiempo real y aumento del recuerdo de la acción publicitaria (Marketing News, 2023). Es por ello que, como señala García (2020), resulta fundamental establecer métricas claras que permitan medir la efectividad del contenido publicado mediante RA y así poder alcanzar los objetivos propuestos.

En 2017, la industria de RA ya había alcanzado un valor superior a los \$600 mil millones, lo que evidencia su creciente importancia en el mundo digital (Centric Digital, 2017). En ese sentido, se ha proyectado que los anuncios que incorporen RA generarán más de \$13 mil millones en ingresos para el año 2022, representando así más del 12% de los ingresos publicitarios móviles totales (Hollander, 2019). Estos datos son una clara muestra del gran potencial que tiene la RA en el ámbito del marketing y de la posibilidad que brinda a las empresas de obtener un retorno significativo de su inversión al utilizar esta herramienta. Por tanto, resulta justificado profundizar en el estudio de la RA en el contexto del marketing para poder aprovechar todas las oportunidades que ofrece en términos de monetización y alcance de objetivos comerciales.

En la actualidad, diversas aplicaciones móviles y redes sociales han ido incorporando de manera progresiva la RA en sus funcionalidades. Este fenómeno de publicidad creativa comenzó con Snapchat y fue seguido por otras plataformas como Facebook e Instagram, las cuales han lanzado actualizaciones de sus aplicaciones con filtros RA (Europapress, 2019). Incluso, YouTube, la plataforma más popular de videos en línea, ha introducido la posibilidad de utilizar filtros faciales de RA en tiempo real a través de su herramienta Stories, similar a las que ofrecen Instagram o Snapchat. Todo esto refleja cómo la RA ha logrado posicionarse

como una herramienta valiosa para la publicidad y el marketing en las plataformas digitales, permitiendo a las empresas aprovechar nuevas formas creativas para interactuar con sus clientes potenciales.

La RA se ha convertido en una herramienta publicitaria muy valiosa para las empresas, como lo demuestra el hecho de que actualmente se utilizan alrededor de mil millones de filtros diariamente en promedio (Marengo Pérez, 2018). Grandes compañías como Budweiser, BMW o McDonald's están dispuestas a pagar hasta un millón de euros por día de uso de estas herramientas publicitarias. Según Wallaroomedia (2020), el costo de los Lentes Patrocinados de Snapchat varía entre \$450,000 y \$700,000 según el día de la semana o eventos especiales. Aunque pueda parecer un precio elevado, muchas marcas están dispuestas a pagar estas cantidades porque saben que el retorno de inversión lo justifica (MKTGsquad, 2018). De hecho, un buen ejemplo es el caso de la empresa Taco Bell, que hizo uso de esta herramienta y logró obtener más de 224 millones de visualizaciones en su filtro, lo que refleja su impacto en la audiencia y en la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

La RA se perfila como el futuro de la publicidad en las redes sociales, ya que permite una fusión entre las marcas y la vida de los consumidores, lo que resulta en una impresión más duradera en sus mentes que la publicidad tradicional, donde solo se escucha sobre las marcas (MKTGsquad, 2018). La interacción entre los clientes y las empresas es clave para lograr experiencias positivas y medibles, por lo que la gestión efectiva de las campañas de marketing es fundamental para lograr una conexión rápida y eficaz entre la marca y el consumidor. La creación de experiencias emocionalmente atractivas para los clientes es una tendencia importante en marketing, y las tecnologías tienen un papel crucial para lograr estos objetivos, por lo que es importante que los especialistas en marketing sepan cómo utilizarlas de manera efectiva (Bullock, 2018).

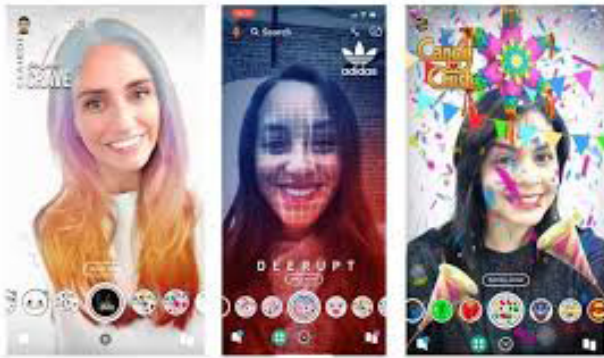
La RA ofrece tres tipos de compromiso del consumidor, según Scholz y Smith (2016): el compromiso de marca de usuario, el compromiso de usuario-usuario y el compromiso de usuario-espectador. Para este estudio, nos enfocamos en la dimensión de compromiso de marca de usuario, que se refiere a las acciones, percepciones, manipulaciones e interacciones que están disponibles para los usuarios en una capa de RA. Cuando se brinda a los usuarios la capacidad de interactuar con el contenido de RA, se logra un nivel más alto de participación de la marca del usuario y, por lo tanto, se obtiene un alto nivel de accesibilidad. Los usuarios se convierten en objetivos y se ven afectados por el contenido, al mismo tiempo que pueden afectar el contenido que se muestra

Existen muchas aplicaciones o funciones que usan la RA, una de las más utilizadas y que será aplicada en este estudio está basada en el uso de RA aplicadas en la ubicación donde se utiliza tecnologías como GPS, brújulas digitales, acelerómetros y otros sensores para detectar la posición y orientación del usuario en tiempo real. A través de esta información, la aplicación puede superponer información virtual en el mundo real del usuario, lo que permite una experiencia de RA más inmersiva y realista. Como mencionar, Pokemon Go es un ejemplo popular de una aplicación de RA basada en ubicación que utiliza la posición del usuario para mostrar personajes virtuales en el entorno real. (Gutiérrez et al., 2018)

Se puede utilizar la tecnología de RA para crear filtros faciales que permitan a los usuarios hacer montajes en sus rostros, como maquillajes, gafas, peinados y máscaras, utilizando la cámara de sus dispositivos móviles. Esta herramienta es comúnmente utilizada en diversas redes sociales (Bullock, 2018).

Figura 1

Fuente, *filtermaker web*



En las redes sociales, la comunicación es bidireccional, lo que significa que los usuarios y las marcas interactúan entre sí. Para retener a los usuarios, las marcas deben interactuar con ellos y proporcionar contenido interesante y de calidad para crear una conversación con su público objetivo (Galeano, 2023). Según Trecebits (2018), Instagram es una red social que se utiliza para compartir fotos y aplicar diferentes filtros. El nombre de esta red social proviene de la combinación de dos conceptos: fotografías instantáneas y telegramas escritos. Su historia comenzó en San Francisco y, en poco tiempo, los esfuerzos realizados por Kevin Systrom y Mike Krieger en el proyecto de fotografía móvil de 2010 la han convertido en una de las redes sociales más populares del mundo. Principio del formulario

Final del formulario

Esta comunicación bidireccional o integración de las marcas con el cliente se entiende por engagement o compromiso del consumidor el proceso de involucrar a los clientes en interacciones específicas o experiencias interactivas para mejorar las relaciones entre las marcas o empresas y sus clientes (Brodie et al., 2013). El uso de tecnología para crear experiencias mejoradas puede aumentar el valor y el compromiso del cliente, y también contribuir a la creación de conciencia de marca. Si un cliente adquiere conocimiento sobre una marca de manera pasiva o activa, esto puede aumentar su conciencia sobre los productos o servicios de la marca (Valkenburg y Buijzen, 2005). Los indicadores de engagement incluyen métricas como visitas a la página, número de

conversiones, comentarios, likes, entre otros. Todo esto puede resultar en relaciones duraderas, sostenibles y profundas que dejan una huella en la memoria del consumidor, permitiendo evaluar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con las redes sociales (Navarro, 2021).

El conocimiento de la marca se puede desglosar en dos dimensiones: el reconocimiento de la marca (la habilidad del cliente para identificar una marca cuando se menciona su nombre) y el recuerdo de la marca (cuando los usuarios asocian la marca con una categoría de producto específica). El recuerdo de la marca requiere más participación que el reconocimiento, ya que implica un mayor esfuerzo cognitivo. Aaker (1991) describe la conciencia de marca como la capacidad del comprador para reconocer o recordar que una marca específica pertenece a una categoría determinada de productos. Se ha demostrado que cuanto más familiarizados están los clientes con una marca, mayor es su conocimiento de la marca y, en consecuencia, mayor es su confianza en ella (Laroche et al., 1996; Smith y Wheeler, 2002). El conocimiento de la marca puede influir en los procesos de toma de decisiones de los clientes, ya que prefieren comprar marcas conocidas que consideran confiables en lugar de marcas desconocidas.

Cuando hablamos de visibilidad de la marca nos referimos a la capacidad de la empresa para ser encontrada, vista y conocida por el mayor número posible de usuarios, especialmente aquellos que forman parte de su público objetivo (Human Level, 2022). Diferentes autores sugieren que es una herramienta eficaz de marketing y que aumentar la visibilidad de una marca aumenta la posibilidad de que los consumidores sepan de su existencia y se interesen por ella. La visibilidad se puede lograr a través de varias estrategias de marketing y publicidad en redes sociales (Ure, 2018). La visibilidad de la marca está directamente relacionada con el compromiso; cuanto mejor sea la relación con los clientes, mejor se podrá comprenderlos y brindarles un valor agregado que mejore la posición y la conciencia de marca.

- Principio del formulario
- Final del formulario

Es fundamental para llevar a cabo el estudio sobre la visibilidad de la marca en Instagram, tener conocimiento de ciertos datos relevantes sobre el uso de esta red social en nuestro país. En Ecuador, la población alcanza los 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Asimismo, se registran 15.91 millones de teléfonos móviles en el país, y el 81% de la población utiliza activamente las redes sociales, lo que implica que existen más perfiles en estas plataformas que usuarios que se conectan a Internet diariamente. De igual manera, el 76% de la población accede a Internet de manera habitual, y el 98% de los usuarios de redes sociales lo hace desde sus dispositivos móviles, lo que indica que estos dispositivos son la principal herramienta para acceder a Instagram y otras redes sociales. Durante la última década, el número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó en un 65%, pasando de 4.8 a 13.6 millones. En cuanto al uso de redes sociales, el 81% de la población las utiliza, lo que corresponde a 14.60 millones de personas. Finalmente, Instagram es la cuarta red social con mayor participación en el tráfico web en Ecuador, con 6.105 millones de usuarios, lo que representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. (Medina, 2022).

Bajo estas circunstancias, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Es posible aumentar la visibilidad de la marca Yuquitos en Instagram para los usuarios de la ciudad de Loja mediante el uso de realidad aumentada como herramienta de marketing? El objetivo de este estudio es aplicar la realidad aumentada como estrategia de marketing para mejorar la visibilidad de la marca en la red social Instagram.

La empresa Yuquitos busca comprobar la eficacia de la RA como una estrategia para aumentar la visibilidad de su marca y mejorar su compromiso con los consumidores. Asimismo, busca identificar los beneficios específicos que la realidad aumentada puede ofrecer en términos de engagement empresarial y evaluar su impacto en Instagram mediante encuestas y métricas que permitan medir su efectividad.

Debido a la importancia que el marketing digital representa para la empresa y su deseo de captar nuevos mercados, Yuquitos ha prestado especial atención a sus redes sociales y considera el marketing digital como una parte fundamental de su estrategia de crecimiento empresarial. Principio del formulario Final del formulario

- Principio del formulario
- Final del formulario
- Final del formulario

Método

El enfoque es cuantitativo, Bryman considera que este enfoque es una herramienta valiosa en la investigación social que permite una recolección de datos rigurosa y una comprensión cuantificable (Bryman, 2016) a través de las métricas de Instagram para medir el impacto del uso del filtro de realidad aumentada en la visibilidad y el engagement de la marca, comparando los valores previos y posteriores a la campaña. Todo esto con el fin de responder a la pregunta de investigación planteada. También se llevó a cabo una revisión bibliográfica para comprender los conceptos fundamentales relacionados con el uso de la RA en marketing, y cómo puede influir en la visibilidad de la marca en las redes sociales, especialmente en Instagram. Se recopiló información de diversos autores que proporcionaron datos interesantes necesarios para comprender qué es la RA y cómo puede ser útil en el marketing de una empresa.

Para la investigación, se seleccionó a la empresa Yuquitos como unidad de análisis, con la finalidad de que otras empresas del sector alimenticio puedan analizar los beneficios del modelo de investigación planteado. El estudio se realizó en la ciudad de Loja y se utilizó la técnica de encuesta a través de instrumentos de recolección de datos con un banco de preguntas elaborado en la plataforma virtual de Google Forms. Las encuestas en línea se han vuelto muy populares y se puede decir que es uno de los métodos más utilizados para la recolección de datos en investigaciones (Palacios, 2002). La encuesta se publicó en Instagram, para que los usuarios y también se envió a clientes actuales a través de medios digitales como WhatsApp,

estos datos permitieron conocer las experiencias al utilizar la herramienta de realidad aumentada. Igualmente se analizaron todos los datos estadísticos obtenidos de las herramientas analíticas de *Spark AR Hub*, *Meta Business* y *Metricool*, para poder realizar un diagnóstico integral.

Resultados

Los resultados de la investigación muestran el filtro de RA con el personaje de la marca Yuco han tenido un impacto positivo en la visibilidad y el engagement de la empresa Yuquitos en Loja, los usuarios de las redes sociales disfrutaron utilizando el filtro y compartiendo sus publicaciones con amigos y seguidores, lo que aumentó la visibilidad de la marca, logrando el crecimiento del número de vistas de la página en Instagram, como también el crecimiento notorio del alcance de la página, las interacciones y por consiguiente la tasa de engagement, además sentará las bases para futuras iniciativas en este campo.

Engagement en Instagram

Figura 2

Resultados antes de implementar el filtro de Instagram fecha desde 10/03/2023



Principio del formulario

Figura 3

Resultado después de implementar el filtro de Instagram fecha a 05/04/2023



Los resultados de este estudio muestran que la aplicación de estrategias de realidad aumentada incrementó en un 149.6% la visibilidad de marca y en un 51.48% el engagement, durante un período de medición de 27 días, teniendo en cuenta que toda la ejecución del plan se lo realizó de manera orgánica. En general, un aumento del 51.48% en el engagement de los usuarios con la marca Yuquitos en Instagram es un resultado muy positivo en tan corto tiempo. Este aumento sugiere que la utilización de la RA puede ser una estrategia efectiva para mejorar la participación de los usuarios con la marca en Instagram, lo que puede llevar a una mayor fidelización de los clientes.

Figura 4

Resultados de la aplicación de filtros de Instagram



La figura 4 muestra los resultados del uso del filtro de Instagram en un período de tiempo, y los datos analizados a través de Spark AR Hub indican que el filtro ha tenido una buena aceptación por parte de los usuarios de Instagram. En términos de impresiones, el filtro se ha mostrado en pantalla 4.900 veces en historias, publicaciones y reels de Instagram. Además, ha sido utilizado activamente por los usuarios, ya

que ha sido abierto 4.200 veces en la cámara de Instagram. También es interesante destacar que el filtro ha sido utilizado para tomar fotos y videos, ya que ha habido 606 capturas. Además, ha sido guardado por los usuarios en 127 ocasiones, lo que indica que ha sido considerado valioso y relevante por parte de los usuarios. Por último, se ha compartido el contenido generado con el filtro en 91 ocasiones, lo que indica que ha sido lo suficientemente atractivo y relevante para los usuarios como para compartirlo en sus propias historias, publicaciones y reels de Instagram. En conclusión, los resultados indican que el filtro ha tenido un buen rendimiento en términos de uso, aceptación y difusión por parte de los usuarios de Instagram, lo que sugiere que ha sido efectivo en términos de compromiso y alcance de la marca o empresa que lo ha desarrollado.

- Principio del formulario
- Final del formulario

Cambios en las estadísticas de Instagram de Yuquitos

Figura 5

Resultados antes de implementar el filtro de Instagram fecha desde 07/02/2023 a 07/03/2023



La Figura 5 muestra los resultados del perfil de Instagram de la empresa Yuquitos antes de implementar el filtro. Los datos registrados indican que el perfil tuvo un alcance de 16.409 cuentas únicas, lo que significa que estas cuentas vieron alguna de las publicaciones o historias al menos una vez. Es importante tener en cuenta que el alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de las publicaciones por parte de las mismas cuentas. Además, el perfil tuvo 542 visitas, lo que significa que el perfil fue visitado 542 veces. Por último, el perfil obtuvo 111 nuevos seguidores durante este período de tiempo, lo que significa que 111 cuentas nuevas empezaron a seguir la cuenta de Instagram de la empresa Yuquitos. Estos

resultados sugieren que, antes de implementar el filtro, el perfil de Instagram de la empresa Yuquitos tenía un alcance y una visibilidad relativamente baja en la plataforma, pero aun así logró atraer algunos nuevos seguidores.

Figura 6

Resultado después de implementar el filtro de Instagram fecha desde 08/03/2023 a 09/04/2023



La Figura 6 muestra los resultados del perfil de Instagram de la empresa Yuquitos después de aplicar el filtro. Los datos registrados indican que el perfil tuvo un alcance de 40.992 cuentas únicas, lo que significa que estas cuentas vieron alguna de las publicaciones o historias al menos una vez. Es importante tener en cuenta que el alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de las publicaciones por parte de las mismas cuentas. Además, el perfil tuvo 2.100 visitas, lo que significa que el perfil fue visitado 2.100 veces. En comparación con los resultados anteriores, los resultados de la figura 6 muestran un aumento significativo en el alcance y las visitas al perfil de la empresa Yuquitos. Por último, el perfil obtuvo 381 nuevos seguidores durante este período de tiempo, lo que significa que 381 cuentas nuevas empezaron a seguir la cuenta de Instagram de la empresa Yuquitos después de aplicar el filtro. En general, estos resultados sugieren que la implementación del filtro tuvo un impacto positivo en la visibilidad del perfil de Instagram de la empresa Yuquitos y en la atracción de nuevos seguidores.

La Figura 5 muestra los resultados del perfil de Instagram de la empresa Yuquitos antes de aplicar el filtro de Instagram, y la Figura 6 muestra los resultados después de aplicar el filtro. Los resultados muestran un aumento significativo en el alcance, visitas de perfil y seguidores. Antes de aplicar el filtro, el alcance

fue de 16,409, mientras que después de aplicar el filtro, el alcance aumentó a 40,992. Esto significa que el número de cuentas únicas que vieron alguna de las publicaciones o historias de la cuenta de Instagram de Yuquitos aumentó significativamente después de aplicar el filtro. Además, antes de aplicar el filtro, hubo 542 visitas de perfil, mientras que después de aplicar el filtro, hubo 2,100 visitas de perfil. Esto significa que el número de veces que se visitó el perfil de la cuenta de Instagram de Yuquitos también aumentó significativamente después de aplicar el filtro. En cuanto a los seguidores, antes de aplicar el filtro, hubo 111 nuevas cuentas que empezaron a seguir la cuenta de Instagram de Yuquitos, mientras que después de aplicar el filtro, hubo 381 nuevas cuentas que empezaron a seguir la cuenta. Esto indica que el filtro de Instagram tuvo un impacto positivo en la cantidad de seguidores de la cuenta de Instagram de Yuquitos.

Sobre la base de las dos comparaciones de datos, se puede concluir que la aplicación del filtro de Instagram ha logrado aumentar el alcance, las visitas al perfil de Instagram y el número de seguidores de la red social de Yuquitos. Por este hecho, se decidió implementar continuamente el filtro de Instagram para aumentar el número de visitas al perfil en el próximo periodo. Con todos estos datos se define con precisión la audiencia y el segmento al que se debe dirigir. Al tener mayor alcance, número de vistas y seguidores se ha conseguido posicionarse en la red social Instagram y sobre todo en la mente del consumidor.

Figura 7

Datos Demográficos de las personas que utilizaron el filtro

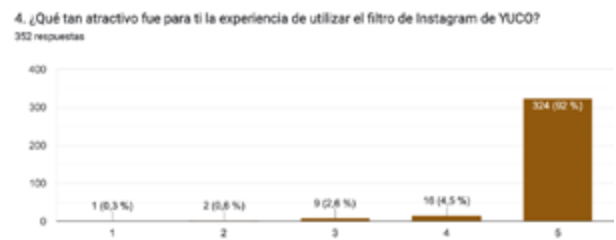


Análisis de encuestas

Dentro del análisis de la encuesta se hará mención a los principales resultados se realizó la encuesta a 352 personas que utilizaron el filtro de RA en la ciudad de Loja.

Figura 8

¿Qué tan atractivo fue para ti la experiencia de utilizar el filtro de Instagram de Yuco?



La figura 8 muestra un resultado muy atractivo en cuanto al uso de la RA, con un valor del 92 % de atraktividad, lo que indica que la mayoría de los usuarios perciben esta tecnología como altamente atractiva. Además, un 4.05% de los encuestados calificaron el uso de la RA como atractivo, mientras que un 2.06% lo consideró neutral.

Estos resultados sugieren que la RA es una tecnología que genera un gran interés y aceptación entre los usuarios, lo que abre una amplia gama de posibilidades de aplicación en diferentes campos, como la educación, el entretenimiento, la publicidad, la medicina, entre otros. La alta tasa de atraktividad indica que existe un gran potencial de mercado y una oportunidad para la innovación y el desarrollo de nuevas aplicaciones y dispositivos basados en la RA. En resumen, estos resultados respaldan la importancia y el valor de la investigación continua en el uso de la RA.

Figura 9

¿En qué grado pudiste identificar la marca Yuquitos mientras utilizas el filtro de Instagram?



En la figura 9 se puede observar un resultado muy interesante sobre la identificación de una marca mediante el uso de la realidad aumentada. El 89.02% de los encuestados pudo identificar la marca con muchísima facilidad, lo que sugiere que la tecnología de realidad aumentada es una herramienta efectiva para resaltar la presencia de una marca y generar un mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

Un 8% de los encuestados identificó la marca con mucho esfuerzo, mientras que un 2.03% la identificó de forma neutral. A pesar de esto, el alto porcentaje de participantes que pudieron identificar la marca con mucha facilidad es una muestra de la efectividad de la RA como una herramienta de marketing y publicidad.

Estos resultados son relevantes para la industria de la publicidad y el marketing, ya que sugieren que la RA es una herramienta poderosa para mejorar la presencia de una marca en el mercado. Además, estos resultados también pueden ser útiles para el desarrollo de nuevas aplicaciones de RA que puedan mejorar la identificación y el reconocimiento de marcas en diferentes contextos y situaciones.

Figura 10

¿Recomendarías el filtro de Instagram de Yuco a tus amigos o familiares?



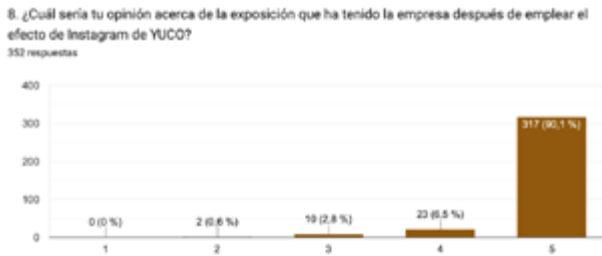
La figura 10 muestra un resultado interesante sobre la disposición de los usuarios a recomendar un filtro basado en RA. Según los datos obtenidos, el 98.09% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar el uso del filtro, lo que sugiere una alta satisfacción con la tecnología de RA aplicada a los filtros.

Sin embargo, un pequeño porcentaje del 1.1% de los encuestados indicó que no estaría dispuesto a recomendar el uso de este filtro. Es importante tener en cuenta que este porcentaje puede deberse a diferentes factores, como una experiencia previa negativa con la tecnología de RA o simplemente una preferencia personal.

En general, estos resultados respaldan la idea de que los filtros basados en realidad aumentada pueden ser una herramienta atractiva y efectiva para los usuarios, lo que sugiere un potencial para su aplicación en diferentes contextos, como en la publicidad, el entretenimiento, las redes sociales, entre otros. Además, estos resultados también pueden ser útiles para el desarrollo de nuevas aplicaciones y dispositivos de realidad aumentada enfocados en filtros que puedan ser altamente recomendados por los usuarios.

Figura 11

¿Cuál sería tu opinión acerca de la exposición que ha tenido la empresa después de emplear el efecto de Instagram de Yuco?



La figura 11 muestra un resultado interesante sobre la exposición que ha tenido una empresa después de emplear un efecto de Instagram de Yuco. Según los datos obtenidos, el 90.01% de los encuestados indicó que la empresa ha tenido muchísima exposición después de emplear este efecto, lo que sugiere que la aplicación de la realidad aumentada ha sido muy efectiva en aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa.

Además, un 6.05% de los encuestados indicó que la empresa ha tenido mucha exposición después de emplear el efecto, mientras que un 2.08% de los encuestados consideró que la exposición fue neutral. En general, estos resultados indican que la aplicación de la tecnología de realidad aumentada, en este caso, un efecto de Instagram, puede ser una herramienta efectiva para aumentar la exposición y el alcance de una empresa.

- Final del formulario
- Principio del formulario
- Principio del formulario
- Final del formulario

Los resultados esperados de este estudio son los siguientes: • El uso de la realidad aumentada aumentará significativamente la visibilidad de la marca “Yuquitos” en Instagram. • La realidad aumentada generará un mayor engagement de la empresa con sus seguidores, lo que se traducirá en un aumento en las interacciones con la marca y en un aumento en el número de seguidores. • La encuesta realizada a los consumidores de “Yuquitos” demostrará

que la realidad aumentada es una herramienta eficaz para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. • Las métricas de Instagram, como el alcance, la tasa de interacción y el número de seguidores, demostrarán un aumento significativo después de la implementación de la realidad aumentada. En resumen, se espera que este estudio demuestre que la realidad aumentada es una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad y el engagement de una empresa en Instagram, lo que se traducirá en un aumento en la presencia de la marca en línea y en el número de clientes potenciales. Los resultados esperados de este estudio son los siguientes: • El uso de la realidad aumentada aumentará significativamente la visibilidad de la marca “Yuquitos” en Instagram. • La realidad aumentada generará un mayor engagement de la empresa con sus seguidores, lo que se traducirá en un aumento en las interacciones con la marca y en un aumento en el número de seguidores. • La encuesta realizada a los consumidores de “Yuquitos” demostrará que la realidad aumentada es una herramienta eficaz para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. • Las métricas de Instagram, como el alcance, la tasa de interacción y el número de seguidores, demostrarán un aumento significativo después de la implementación de la realidad aumentada. En resumen, se espera que este estudio demuestre que la realidad aumentada es una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad y el engagement de una empresa en Instagram, lo que se traducirá en un aumento en la presencia de la marca en línea y en el número de clientes potenciales. Los resultados esperados de este estudio son los siguientes: • El uso de la realidad aumentada aumentará significativamente la visibilidad de la marca “Yuquitos” en Instagram. • La realidad aumentada generará un mayor engagement de la empresa con sus seguidores, lo que se traducirá en un aumento en las interacciones con la marca y en un aumento en el número de seguidores. • La encuesta realizada a los consumidores de “Yuquitos” demostrará que la realidad aumentada es una herramienta eficaz para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. • Las métricas de Instagram, como el alcance, la tasa de interacción y el número de seguidores,

demostrarán un aumento significativo después de la implementación de la realidad aumentada. En resumen, se espera que este estudio demuestre que la realidad aumentada es una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad y el engagement de una empresa en Instagram, lo que se traducirá en un aumento en la presencia de la marca en línea y en el número de clientes potenciales. Los resultados esperados de este estudio son los siguientes:

- El uso de la realidad aumentada aumentará significativamente la visibilidad de la marca “Yuquitos” en Instagram.
- La realidad aumentada generará un mayor engagement de la empresa con sus seguidores, lo que se traducirá en un aumento en las interacciones con la marca y en un aumento en el número de seguidores.
- La encuesta realizada a los consumidores de “Yuquitos” demostrará que la realidad aumentada es una herramienta eficaz para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.
- Las métricas de Instagram, como el alcance, la tasa de interacción y el número de seguidores, demostrarán un aumento significativo después de la implementación de la realidad aumentada. En resumen, se espera que este estudio demuestre que la realidad aumentada es una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad y el engagement de una empresa en Instagram, lo que se traducirá en un aumento en la presencia de la marca en línea y en el número de clientes potenciales.

- Final del formulario
- Final del Formulario

Discusión

El presente estudio pretendía comprobar la eficacia de la RA como una estrategia para aumentar la visibilidad de la marca Yuquitos lo cual gracias a los resultados pueden ser relevantes para la industria de la publicidad y el marketing, ya que sugieren que esta tecnología puede ser una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de una marca o empresa en el mercado. Además, estos resultados también pueden ser útiles para el desarrollo de nuevas aplicaciones y dispositivos de RA que puedan ser utilizados como herramientas de marketing para mejorar la exposición y la visibilidad de una empresa.

El uso de realidad aumentada en las publicaciones de la marca Yuquitos en Instagram ha tenido un impacto positivo en la visibilidad de la marca. Se sugiere que es una herramienta efectiva para atraer la atención de los usuarios, ya que se observó un aumento significativo en el alcance de las publicaciones y en el número de impresiones de Yuquitos.

De la misma manera se ha observado un aumento en el engagement de la empresa con sus seguidores en Instagram, en términos de comentarios y reacciones a las publicaciones. Por lo que se infiere que la RA puede ser una herramienta efectiva para aumentar la interacción de la marca con sus seguidores y fomentar la participación de estos en las publicaciones.

Los resultados de la encuesta a los consumidores indican que la mayoría de los participantes tuvieron una experiencia positiva con el uso de los filtros de RA en las publicaciones de Yuquitos, motivo por el cual se considera atractiva para los consumidores y puede ser utilizada para fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos clientes.

De acuerdo con los resultados del estudio actual, se ha observado que las redes sociales se han convertido en un elemento crucial en la vida de las personas y también en una herramienta importante para la promoción empresarial. Por lo tanto, es vital implementar estrategias de marketing digital adecuadas en las redes sociales para el posicionamiento de una marca (Latacunga Pastuña, 2022). Al igual que se dio en el caso de Yuquitos. Si bien es cierto que la campaña de realidad aumentada puede haber contribuido a una mayor visibilidad de la marca Yuquitos, también hay otros factores que pueden influir en la percepción de la marca, como la calidad del producto, la satisfacción del cliente y la competencia en el mercado (López Santander, 2019).

Según estudios previos, se ha evidenciado que la utilización de la realidad aumentada tiene un papel crucial en la percepción de marca y puede aumentar la tasa de interacción con los clientes (López Santander, 2019; Scholz y Smith, 2016).

Además, que esta tecnología se ha convertido en una tendencia actual con una perspectiva prometedora para el futuro y está transformando el mercado empresarial (Mendieta et al., 2017).

En consecuencia, se puede señalar que la realidad aumentada es una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad de la marca y la interacción con los consumidores. Así mismo es importante evaluar diferentes métricas para analizar su impacto en el marketing y destacar la importancia de implementar estrategias personalizadas que consideren los objetivos de comunicación, el público objetivo y el contexto social y físico de los consumidores (Scholz y Smith, 2016). En particular, la estrategia de utilizar la RA en Instagram ha demostrado ser efectiva para aumentar la participación y visibilidad de una marca, como es el caso de Yuquitos (Johnson, 2022).

Es preciso indicar que la investigación actual presenta algunas limitaciones, tales como la utilización de una muestra no aleatoria, la restricción del estudio a la ciudad de Loja y el enfoque exclusivo en la plataforma de Instagram. Además, es importante tener en cuenta que el uso de la RA podría ser costoso y requerir habilidades técnicas especializadas. Aunque los resultados obtenidos son favorables, se aconseja emplear una estrategia de marketing completa, la cual incluya diversos canales y tácticas de marketing para asegurar el éxito de una marca. Para investigaciones futuras, se recomienda la utilización de técnicas de muestreo aleatorias y un análisis minucioso de los datos, con el fin de determinar el auténtico impacto de la RA en la visibilidad y el compromiso de una marca en Instagram. En resumen, la utilización de la RA puede ser una herramienta valiosa para mejorar la presencia en línea de una marca, no obstante, es necesario evaluar con cuidado tanto los costos como los beneficios de su aplicación dentro de una estrategia de marketing completa.

- Principio del formulario
- Final del formulario

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D y Equity, M. (1991). *La Prensa Libre*. Nueva York, 206.
- Brodie, R, Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). “Compromiso del consumidor en una comunidad de marca virtual: un análisis exploratorio”. *Revista de investigación empresarial*, 66(1),105-114.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bullock, L. (2018, 16 de noviembre). *RA y redes sociales: ¿es la realidad aumentada el futuro de las redes sociales?* Forbes. <https://bit.ly/2WVQuo7>
- Centric Digital, (2017, 21 de febrero). *Por qué la Realidad Aumentada es tan importante para los especialistas en marketing*. <https://bit.ly/2WTt96i>
- Europapress. (2019, 11 de marzo). *YouTube añade filtros faciales de Realidad Aumentada a su herramienta de Historias*. <https://bit.ly/2F60kZS>
- Galeano, S. (2023, 26 de enero). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023)*. <https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/>
- García, N. (2020, 27 de abril). *¿Cómo hacer un plan de contenidos para Redes Sociales?* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>
- Grapsas, T. (2019, 15 de diciembre). *Conoce la realidad aumentada y las posibilidades de interacción que la hacen sobresalir en el mundo digital*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/realidad-aumentada/>
- Gutiérrez, R., Duque, E., Chaparro, R., y Rojas, N. (2018). Aprendizaje de los conceptos básicos de realidad aumentada por medio del juego Pokemon Go y sus posibilidades como herramienta de mediación educativa en Latinoamérica. *Información tecnológica*, 29(1), 49-58.
- Hollander, R. (2019). *RA en medios sociales: cómo las experiencias inmersivas*

- impulsan las ventas, mejoran el compromiso del cliente y aumentan la conciencia.* Insider. <https://bit.ly/2Ktqt8V>
- Human Level. (2022). *¿Qué es la visibilidad en marketing digital y cómo medirla? ¿Qué es la visibilidad en marketing digital y cómo medirla?* [lhttps://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/visibilidad](https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/visibilidad)
- Jhonson, K. (2022, 4 de abril). *Examen de las ventajas de la realidad virtual y aumentada en el marketing de contenidos.* Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.
- Laroche, M., Kim, C. y Zhou, L. (1996). La familiaridad con la marca y la confianza como determinantes de la intención de compra: una prueba empírica en un contexto de múltiples marcas. *Revista de investigación empresarial*, 37(2), 115-120.
- Latacunga-Pastuña, D. (2022, 21 de septiembre). *Elaboración de un plan social media para el posicionamiento digital de hostales, caso HMM.* Digital Publisher, 115-125.
- López Santander, A. (2019). El impacto de los filtros de realidad aumentada en las marcas percepciones en las redes sociales [trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza].
- Marengo Pérez, I. (2018). La red social Snapchat como herramienta de marketing.
- Marketing News. (2023). *Universal McCann aplica la técnica de la Realidad Aumentada a la comunicación publicitaria.* <https://www.marketingnews.es/tecnologia/noticia/1041158054405/universal-mccann-aplica-tecnica.1.html>
- Medina, R. (2022, 6 de septiembre). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022.* Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Instagram%20es%20la%20cuarta%20red,mujeres%20y%20el%2046%25%20hombres>
- Mendieta, B, Zúñiga, P. y Meza-Cruz, F. (2017, mayo). *La realidad aumentada en la publicidad, prospectiva para el mercado ecuatoriano.* Ciencia Unemi, 148-157.
- MKTG squad. (2018). *Realidad Aumentada en Redes Sociales: El Futuro de la Publicidad*
- Navarro, M. (2021). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?* Human Level Communications.
- Palacios, J. (2002). Estrategias de ponderación de la respuesta en encuestas de satisfacción de usuarios de servicios. *Metodología de encuestas*, 4(2), 175-193.
- Scholz, J. y Smith, A. (2016, marzo). *Realidad aumentada: diseño de experiencias inmersivas que maximicen la participación del consumidor.* Elsevier, 149-161.
- Scholz, J. y Smith, A. (2016). Realidad aumentada: diseño de experiencias inmersivas que maximicen la participación del consumidor. *Horizontes comerciales*, 59(2), 149-161.
- Smith, S. y Wheeler, J. (2002). *Gestión de la experiencia del cliente: convertir a los clientes en defensores.* Educación Pearson.
- TreceBits (2018, 5 de febrero). La historia detrás de Instagram. <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <http://www.scielo.org>.
- Valkenburg, P. y Buijzen, M. (2005). “Identificación de los determinantes de la conciencia de marca de los niños pequeños: televisión, padres y compañeros”. *Revista de Psicología del Desarrollo Aplicada*, 26(4), 456-468.
- Wallaroomedia. (2020, 21 de abril). Costos de publicidad de Snapchat: un desglose de cada oferta. <https://bit.ly/2J0wBnk>