



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ESTRATEGIA DE REALIDAD AUMENTADA EN  
INSTAGRAM Y EL ENGAGEMENT ONLINE DE UNA  
MARCA DE VINO EN LIMA – PERÚ 2022”

Tesis para optar al título profesional de:  
**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Katia Michell Manco Ramos  
Piero Yahir Matias Sanchez

**Asesor:**

Mg. Graciela Esther Reyes Pastor  
<https://orcid.org/0000-0002-8206-1717>

Lima - Perú

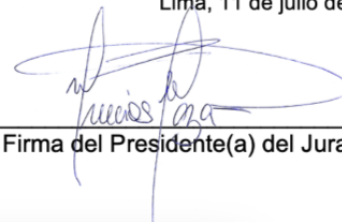
**JURADO EVALUADOR**

<b>Presidente (a) del Jurado</b>	<b>Rafael Andres Trucíos Maza</b>	<b>10734277</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Willy Frans Aguilar Morante</b>	<b>41245721</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Marianella Silvia Conde Gonzales</b>	<b>40208701</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

Lima, 11 de julio del 2023



Firma del Presidente(a) del Jurado

## INFORME DE SIMILITUD

Tesis\_Matias\_Piero\_y\_Katia\_Manco.docx

### ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**20%**  
INTERNET SOURCES

**2%**  
PUBLICATIONS

**4%**  
STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.umsa.bo</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>uvadoc.uva.es</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.cientifica.edu.pe:8080</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.usta.edu.co</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>expeditiorepositorio.utadeo.edu.co</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>gestion.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>idus.us.es</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>rabida.uhu.es</b> Internet Source	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres, hermanos, a mi familia y en especial a mi tío José Antonio Sánchez Talla, quién es mi símbolo de esperanza en los momentos más oscuros y un ejemplo de superación a base de esfuerzo y amor a su profesión.

Piero Matías Sánchez.

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, porque es mi paz y la base de mi fe, asimismo, a mis hermanos y padres, por inspirarme y ser símbolo de superación, amor y resiliencia.

Katia Manco Ramos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme a mi bella familia, quienes a base de cariño y amor me formaron para ser un profesional humilde y empático. Agradezco todas las oportunidades en que me apoyaron y me motivaron a cumplir mis metas profesionales y laborales. Agradezco a los excelentes docentes de mi facultad, quienes al compartir sus conocimientos y experiencias lograron que me enamore aún más de esta bella carrera.

Piero Matías Sánchez.

Agradezco a Dios por la vida y por permitirme tener a mi familia, asimismo, a mis padres, abuela y hermanos por enseñarme con su ejemplo a no rendirme, a pesar de las circunstancias y por motivarme a sacar la mejor versión de mí misma. Por otro lado, también agradezco a mis docentes que me ayudaron y acompañaron durante todo mi ciclo universitario, ya que con sus conocimientos y anécdotas me ayudaron a amar más mi carrera.

Katia Manco Ramos.

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>10</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	26
Tabla 2 .....	26
Tabla 3 .....	29
Tabla 4 .....	30
Tabla 5 .....	31
Tabla 6 .....	31

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> .....	16
<b>Figura 2</b> .....	16



## RESUMEN

La presente investigación contribuirá a determinar la relación entre una estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online, mediante el análisis de una experiencia de RA creada por una marca de vino, lo cual fue necesario para entender el uso de esta tecnología en el sector comercial actual. Se tiene como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. Esta investigación es tipo aplicada y presenta un nivel descriptivo - correlacional, ya que tiene como objetivo analizar y describir la relación entre las 2 variables de estudio: Realidad Aumentada y Engagement. Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo porque se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. La investigación concluye que una experiencia de Realidad Aumentada tiene una relación alta y significativa con el engagement online de una marca, ya que proporciona experiencias y un contenido de valor auténtico, generando con esto una mayor visibilidad, participación e impacto positivo en la percepción de la marca, fortaleciendo así la relación entre los usuarios y la marca.

***Palabras clave:*** realidad aumentada, marketing, engagement, estrategia comercial, instagram.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, el ecommerce es mucho más rentable en comparación con el comercio tradicional, porque hay un ahorro en recursos humanos, costos logísticos, alquileres, entre otros, mediante lo cual se puede reinvertir en distintos aspectos del negocio. A esto se le suma el boom del Internet, ya que cada vez más personas confían en realizar compras en línea (Callirgos y Velarde, 2021). Según Agurto (2022), la Cámara Peruana de Comercio Exterior (Comex), reporta que en el Perú hay más de 5.5 millones de PyMEs, menciona que el 70% de las ventas totales son atribuidas a las inversiones en publicidad que hicieron en Facebook o en Instagram. Además, el 70% del contacto con sus potenciales clientes se da a través de Whatsapp Business. El 95% del universo de PyMEs usa al menos una de las plataformas de Meta para sus negocios. Además, el 84% de ellas reportó que Apps como Facebook, Instagram y WhatsApp les ayudaron a aumentar el acceso a nuevos clientes. Azabache (2020) comenta que la inserción y desarrollo del e-commerce ha incitado a innovar los procesos organizativos de producción y distribución de productos/servicio. Sectores económicos mundiales como el de educación, videojuegos, salud, ingeniería, eventos, entretenimiento, entre otros, implementarán innovadoras propuestas de marketing en base a la tecnología de la realidad aumentada.

Son cada vez más las empresas que confían en la gran utilidad que supone esta herramienta, sobre todo si basan su aplicación en una estrategia de marketing. La incorporación de la realidad aumentada conlleva beneficios para la empresa como son la atracción y fidelización de un mayor número de clientes. Esto se debe gracias a la mejora de experiencia de compra y a la posibilidad de visualizar el objeto de una forma bastante

acercada a la realidad, lo que supone una facilidad a la hora de obtener el producto y por consiguiente de todo ello, un aumento de sus ventas. (López, 2020)

Son muchos los expertos que creen que la realidad aumentada ha llegado para quedarse y algunos estudios ya tienen algunas previsiones de cómo va a evolucionar en los próximos años. Un ejemplo de ello es el realizado por Goldman Sachs, uno de los grupos de banca de inversión y gestión de valores más importantes del mundo. Goldman Sachs realizó un cálculo estimado del mercado de la tecnología RA y RV para diferentes usos en el año 2025, el cual obtuvo como pronóstico un volumen de mercado que superará los 16 mil millones de dólares en el caso de las empresas (Goldman Sachs, 2016).

La incursión de la Realidad Aumentada en el proceso de venta plantea nuevos conceptos para el marketing y su aplicación en las campañas e-commerce a nivel mundial. Otegui (2017) define el marketing experiencial comparándolo con el marketing tradicional. Mientras que el marketing tradicional se centra en aspectos del producto como la calidad y las características; el marketing experiencial se centra en el cliente y en las experiencias que este obtiene durante la comercialización y el uso de un producto o servicio. Por lo tanto, se trata de un tipo de marketing al que recurren las empresas con el objetivo de crear conexiones directas y significativas con sus clientes. Si existe un tipo de marketing que encaje a la perfección con la RA ese es el marketing experiencial. En la mayoría de los casos se utiliza la palabra experiencia a la hora de dirigirnos hacia este tipo de tecnologías; en donde destacan las experiencias virtuales cuando se relaciona un caso con la RV y las experiencias aumentadas cuando este guarda alguna relación con la RA.

En Lima, Perú, una marca de vino implementó una nueva forma de presentar sus productos, debido a que la pandemia dificultó las campañas BTL y la exposición en centro comerciales. La marca elaboró un modelo digital en 3D de la botella, incluyendo elementos representativos como la etiqueta, cápsula, tonalidad del vino, entre otros, para ofrecer

experiencias de realidad aumentada, que logren ser reproducidas desde cualquier lugar y solo con el celular, la intención final fue acercarse a su público objetivo e informar de una manera creativa las características del vino.

Con la intención de reforzar los conceptos presentes, se citaron los siguientes antecedentes:

En cuanto a antecedentes internacionales, en la investigación realizada por Cerdá (2015), se evidencia la implementación de la Realidad Aumentada en el ámbito del marketing electrónico para todos y cada uno de los productos que oferta la multinacional, IKEA, en Estados Unidos: desde una mesa hasta una lámpara, pasando por otros muchos artículos. Se concluye de esta investigación, que la Realidad Aumentada aplicada al catálogo de IKEA, permite una experiencia que combina el mundo virtual con el real, ofreciendo una perspectiva de los productos sin necesidad de comprarlos y llevarlos a casa, para ver si gustan o no en el hogar.

Otegui (2017), concluye en que la Realidad Aumentada aplicada a procesos comerciales puede distinguirse por 2 tipos: La RA basada en marcadores y la RA basada en geolocalización. En este caso, las empresas elegirán entre incorporar la primera o la segunda opción a las experiencias que desean transmitir; y lo harán según la conveniencia. En algunos casos, como por ejemplo la publicidad en periódicos y revistas, se decantaron por los marcadores y en casos como el de los navegadores, en cambio, apostaron por la geolocalización.

A nivel nacional, Benites (2021) concluye que es de suma importancia considerar al cliente como una persona interesada en la innovación y búsqueda de nuevas alternativas de compra, en donde la mayoría si conoce el término realidad aumentada y tiene claro, que el uso de estas nuevas tecnologías cambiaría por completo la experiencia de compra, mejorándola sustancialmente, es decir si es aceptada por el cliente en un 88.66%.

Adicional a ello, en el ámbito nacional, en el trabajo de investigación realizado por Dalmau (2020), se menciona que las aplicaciones de Realidad Aumentada están en crecimiento debido a que es una experiencia novedosa para el usuario. Se concluye que el sector de calzado puede aprovechar esta tecnología para mostrar sus productos a nuevas personas de distintos lugares del país y principalmente, ahorrar gastos de envío de calzado con talla equivocada, ya que esta tecnología permite proyectar en el pie del usuario, un zapato con la talla, color y textura real.

Otra investigación peruana para tomar en cuenta es la realizada por Preciado (2018), en la cual expone el proceso de una correcta implementación de experiencia educativa con la ayuda de la Realidad Aumentada. Cabe resaltar que, luego de probar la aplicación, la nota de comprobación de aprendizaje de los alumnos aumentó de 14.5 a 15.9.

Asimismo, es importante considerar la investigación realizada por el peruano Carrión (2016), en la cual se ha creado la aplicación “Descubre PUCP” con la intención de orientar en el campus a los nuevos ingresantes y alumnos. Dicha aplicación muestra la ubicación de puntos de interés mediante el uso de las tecnologías de realidad aumentada y mapas, implementar sistemas de búsqueda de puntos de interés, y mostrar información como descripciones, fotos, enlaces web, enlaces de contacto y lugares relacionados, entre otros. Donde se concluye que Descubre PUCP ha demostrado ser de gran utilidad e interviene indirectamente en la educación ya que la información brindada y su facilidad de uso permite que sus usuarios ahorren tiempo, mejorando la experiencia académica dentro de la universidad.

Por otro lado, se detallan a continuación las bases teóricas aplicadas en la presente investigación. Rigueros (2017) define a la realidad aumentada como una tecnología que integra señales captadas del mundo real (típicamente video y audio) con señales generadas por computadores (objetos gráficos tridimensionales); las hace corresponder para construir

nuevos mundos coherentes, complementados y enriquecidos, hace coexistir objetos del mundo real y objetos del mundo virtual en el ciberespacio.

Otra definición brindada por Barroso (2021) señala que la realidad aumentada es una tecnología que permite combinar objetos virtuales y reales en tiempo real a través de dispositivos tecnológicos, por lo tanto, permite completar la realidad sin sustituirla, al contrario de la realidad virtual que sumerge al individuo en un mundo irreal en el que no puede apreciar el mundo que lo rodea. Los sistemas de Realidad Aumentada se transforman así en una serie de tecnologías que pueden convertirse en prototípicas de la naciente sociedad del conocimiento.

Según Chanaguano (2016) la visibilidad de la experiencia de realidad aumentada depende de 3 indicadores. La percepción mide el interés del usuario sobre la experiencia de Realidad Aumentada. Sentir mide la sensación positiva o negativa sobre la experiencia de RA Escuchar es referente a sonidos acordes y desacordes a los movimientos objetos en la experiencia.

Cabero, et al. (2019) menciona que es una tecnología que permite a los usuarios ver e interactuar en tiempo real con imágenes virtuales superpuestas sobre el mundo real, siendo necesario para ello la participación del sujeto para la concreción y elaboración de los mensajes y productos tecnológicos. Sus características definitorias se pueden concretar en: ser una realidad mixta, integrada en tiempo real, que incorpora información de diferentes fuentes (vídeo, 3D, audio, páginas web, etc.), que es interactiva y ofrece diferentes niveles de interacción, y que enriquece o altera la información de la realidad física donde se integra.

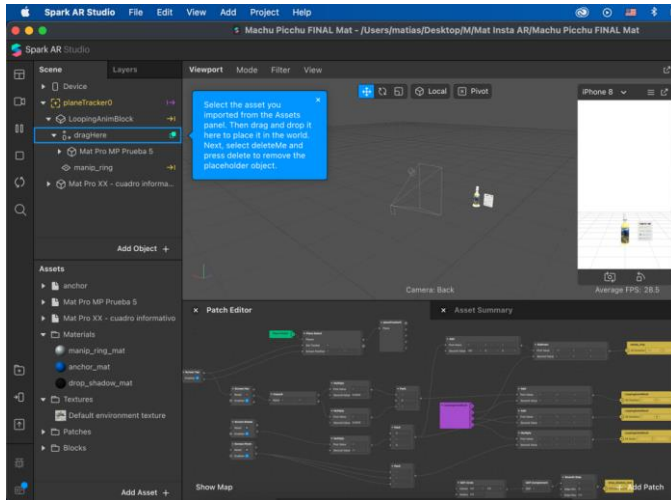
Según Chanaguano (2016) los elementos multimedia son las fotos, videos y audios presentados en la experiencia de RA. En cuanto a plataformas, se refiere a la App o software empleado para reproducir la experiencia de RA. Los elementos virtuales son el conjunto de capas y objetos presentes en la experiencia de RA,

En los últimos años esta tecnología ha crecido en popularidad debido al mejoramiento de las capacidades de los móviles, el crecimiento del mercado global de realidad aumentada pasó de USD 1,54 millones en el 2014 a USD 36 ,68 millones en el 2019, donde América es el continente que registra la mayor parte de los ingresos, con un 49,2%. La mayoría de los usos de esta tecnología se hace a través de dispositivos móviles con ayuda de un software. Hacia el 2014 los consumidores la usaban en un 9%, pero hacia el 2019 creció un 38%, llegando a un 47%. (Valderrama, 2021). Botello y Suárez (2020) mencionan que el mercado de equipos móviles han presenciado un impulso abrumador desde que Apple y Google anunciaron sus herramientas de desarrollo para realidad aumentada, la ARKit y los SDK ARCore respectivamente; obteniendo así las primeras posiciones como las herramientas por defecto al momento de hablar de desarrollar realidad aumentada, con ARKit 2.0 en la cabeza. Según Chanaguano (2016) los indicadores de la dimensión Dispositivos que añaden Información Virtual son Tablet, Palm y Celulares. La Tablet es un hardware electrónico de más de 7 pulgadas con pantalla táctil capacitiva, alberga software o Apps capaces de reproducir las experiencias de RA mediante la cámara frontal o trasera. Palm es una agenda electrónica. En cuanto al Celular, es un hardware electrónico de hasta 7 pulgadas con pantalla táctil capacitiva, alberga software o Apps capaces de reproducir las experiencias de RA mediante la cámara frontal o trasera.

En cuanto al software, Beltrán y Rodríguez (2022) mencionan que Meta Spark es una plataforma de realidad aumentada para Mac y Windows que permite crear efectos de Realidad Aumentada. Meta Spark, creada por Facebook en 2014, se ha convertido en la aplicación más utilizada para crear filtros en Instagram y es utilizada por los usuarios de esta red social con más de 500 millones de usuarios activos diarios, posee una interfaz intuitiva y está impulsada por millennials que desean compartir la diversión, tomar fotografías y usar esta herramienta versátil.

Como se puede apreciar en la Figura 1. La imagen muestra el Software Meta Spark, con el cual se elaboran las experiencias de realidad aumentada para Facebook e Instagram.

**Figura 1**  
Software Meta Spark



En cuanto a la proyección final de la experiencia en realidad aumentada elaborada por la marca de vino, se visualiza una botella personalizada y al costado un cuadro descriptivo del producto, como se puede apreciar en la Figura 2.

**Figura 2**  
Experiencia de realidad aumentada proyectada desde Instagram





En cuanto al engagement, este puede definirse, según Galvis (2021) como el nivel de compromiso que tienen los consumidores con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. Generalmente los consumidores crean vínculos con organizaciones que causen un alto impacto y se quede en su memoria y eso es precisamente lo que hace el engagement, además de fomentar la audiencia, se crea una audiencia leal y con experiencias de por medio, esto genera que la marca se quede en la memoria colectiva del consumidor. Espinoza (2021) expone que el engagement indica el estado emocional en el que se encuentra la persona cuando visiona una experiencia de la marca, menciona también que los usuarios tendrán más emociones positivas de mayor intensidad (engagement) al visualizar recursos innovadores que al visualizar elementos convencionales. Dhanesh (2017) señala que la mayor parte del trabajo académico sobre el engagement ha tenido lugar en áreas de la psicología aplicada, la educación (engagement académico), el marketing y la publicidad (compromiso del cliente), el comportamiento organizacional y la gestión de recursos humanos (engagement de los empleados y burnout), y las ciencias políticas (compromiso cívico y político), el engagement es un estado afectivo, cognitivo y conductual en el que el público y las instituciones que comparten intereses mutuos interactúan colaborando de forma activa y pasiva para lograr la consecución de objetivos comunes.

Quintana (2017) define a la fidelidad como la mayor probabilidad de comprar y preferencia de los usuarios a una marca específica. Desarrollar este tipo de lealtad de los consumidores hacia una marca tiene diversos beneficios, lo importante es que la relación con los usuarios sea tan fuerte, que la compra o el consumo se repita constantemente. La lealtad se refiere a la

fidelidad, o viceversa, a la opción de poder escoger cualquier otra posibilidad, pero siempre escogen una sola, ya sea por los beneficios y comodidades que pueda brindar, o solamente porque esa marca ya de uno mismo y ya se optaría por una nueva opción. La lealtad consiste en la fidelidad que tiene el cliente sobre una marca específica. Es fiel y leal al consumo continuo de la marca influyendo en las personas que viven alrededor de ellos. En cuanto a Love Mark, define la posición de una marca dentro de una cultura.

Según Quintana (2017) la Recordación de una marca está estrictamente ligada a la imagen de marca, la cual es un grupo de elementos tanto tangibles como intangibles que son representativos de los valores de la marca a transmitir a los consumidores. Otra definición relevante es la de Baños y Rodriguez (2016) en la cual menciona que, desde un punto de vista material, la imagen de marca no es nada, es algo intangibles, sin embargo, lo es todo en cuanto a que representa la presencia, el carácter y el poder que una marca tiene en el escenario social, cultural y económico. Brand Lift es una encuesta que mide la recordación y posicionamiento de la marca frente a sus 3 competidores directos. En la presente investigación, se compara la experiencia de presentar un nuevo producto en AR frente al video o foto.

En la actualidad, las marcas encuentran en la tecnología una herramienta para gestionar las relaciones con sus clientes. Cuando la marca ofrece nuevas alternativas de comunicación, los consumidores empiezan a interesarse orgánicamente por la marca, ya que la publicidad tradicional usualmente es considerada repetitiva y hostigante. Llopis (2015) define a la interacción de marca como el feedback o retroalimentación que tiene una marca con sus consumidores o público objetivo, busca crear vínculos entre ambas partes y de esa manera generar posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores. Cuando un consumidor comparte una publicación de un interés afín con la marca, amplía el alcance orgánico y se generan indirectamente evangelizadores de la marca. Los comentarios poseen

una alta relevancia, ya que los usuarios nuevos toman como referencia las opiniones de los clientes asiduos de la marca.

## 1.2. Formulación del problema

El presente trabajo de investigación tiene como **problema general** ¿Qué relación existe entre la estrategia de Realidad Aumentada en Instagram y el Engagement online de una marca de vino en Lima – Perú 2022?

Asimismo, se obtuvieron como **preguntas específicas** las siguientes: a) ¿Qué relación existe entre la Visión de la Realidad Aumentada en Instagram y el Engagement online de una marca de vino en Lima – Perú 2022?; b) ¿Qué relación existe entre los Elementos Visuales de la Realidad Aumentada en Instagram y el Engagement online de una marca de vino en Lima – Perú 2022?; c) ¿Qué relación existe entre los dispositivos o elementos que añaden información virtual de Realidad Aumentada en Instagram y el Engagement online de una marca de vino en Lima – Perú 2022?

## 1.3. Objetivos

El presente trabajo de investigación tiene como **objetivo general**: Determinar la relación entre la estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.

Se obtuvieron como **objetivos específicos** los siguientes: a) Determinar la relación entre la Visión de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. b) Determinar la relación entre los elementos virtuales de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. c) Determinar la relación entre los dispositivos que añaden información virtual de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.

#### 1.4. Hipótesis

La razón por la cual la presente investigación posee Hipótesis es que estas nos indican lo que estarnos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones (Hernandez, 2006). Ya que la presente investigación busca la correlación entre 2 variables, se propuso una hipótesis general y 3 hipótesis específicas que entrelazan las dimensiones de la realidad aumentada con el engagement.

El presente trabajo de investigación tiene como **hipótesis general:** Existe una relación significativa entre la estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.

Se obtuvieron como **Hipótesis específicas** las siguientes: a) Existe relación significativa entre la Visión de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. b) Existe relación significativa entre los elementos virtuales de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. c) Existe relación significativa entre los dispositivos que añaden información virtual de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.

En la actualidad, es importante tomar en cuenta las nuevas tendencias y exigencias del mercado, lo que implica establecer soluciones modernas y estratégicas mucho más asertivas, donde la experiencia de venta sea pieza vital para su éxito mismo, por ello, toda empresa que proponga al usuario experiencias basadas en la tecnología, se encontrará un paso delante de la competencia.

La incursión de la tecnología en la industria vinícola es un desafío para las nuevas empresas que buscan ser pioneras en brindar experiencias de compra y postventa. Una marca del rubro busca crear experiencias de Realidad Aumentada con la intención de que una botella de vino

transmita información del producto, recuerdos y cultura de una forma completamente novedosa. Cabe resaltar que esta tecnología es de fácil acceso a todo consumidor, ya que solo requiere de un Smartphone y acceso a la red.

Por ello, la investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento sobre el uso de la realidad aumentada en campañas de marketing, al ser parte de una estrategia para optimizar el engagement y fidelidad hacia la marca. Los resultados serán fuente de aprendizaje para los equipos de marketing de empresas de todo rubro, como también de todos aquellos estudiantes de la facultad de negocios, ya que se comprobaría que una correcta estrategia de realidad aumentada puede optimizar el engagement de una marca.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente estudio muestra las siguientes características metodológicas:

Por su **tipo de investigación**, el presente estudio correspondió a una investigación tipo aplicada, debido a que se enfocó en brindar soluciones a situaciones o problemas identificables o concretos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de una marca de vino. Se tiene como finalidad determinar la relación entre la experiencia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. Asimismo, el enfoque que se escogió fue el cuantitativo porque utilizaremos la encuesta como técnica de recolección de datos, los cuales se someterán a una prueba estadística para realizar el análisis de los resultados y la confirmación de la hipótesis general de nuestro estudio, así como la confirmación de las teorías citadas en el trabajo. Según Bernal (2016) el tipo de investigación cuantitativa se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales. El objetivo de este tipo de investigación es generalizar y organizar resultados. En cuanto al **nivel de investigación**, partiendo de las definiciones anteriores se pudo afirmar que la actual investigación fue aplicada con nivel descriptivo - correlacional, con el objetivo de describir y analizar la relación entre las 2 variables de estudio: Realidad Aumentada y Engagement. Hernández et al. (2014) menciona que, con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, por otro lado, en el estudio de nivel correlacional se tiene como finalidad conocer la relación que exista entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular. En cuanto al corte, el estudio realizado será transversal, debido a que el instrumento que se utilizará para la recolección de datos será una encuesta, donde se recopilan todos los datos necesarios en una ocasión o momento único y excepcional Hernández et al. (2014)

Según su **diseño de investigación**, este trabajo es de investigación no experimental, ya que no se realiza una manipulación directa sobre las variables. Como señala Kerlinger (1979), la investigación no experimental o *ex-post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Lo que se realiza en este tipo de investigación es el análisis de las respuestas antes los sucesos existentes, es decir, no provocados por el investigador, para después analizarlos. De este modo, se brinda una experiencia de Realidad Aumentada en Instagram de una marca de vinos, con la finalidad de analizar y evaluar el nivel de interacción e interés que puede generar este tipo de experiencias.

Por otro lado, la **población** según Hernández et al. (2014) se refiere al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Siendo la población considerada para la presente investigación de 15260 habitantes que pertenecen al distrito de San Isidro, Lima y tienen entre 18 y 24 años (IPSOS, 2018); se considera este distrito debido a que se cuenta con un punto de venta físico en Calle Chinchón 836, San Isidro y un 75% de clientes que han adquirido previamente una botella personalizada por medio de la tienda virtual, viven o laboran en el distrito de San Isidro.

En cuanto a la **muestra**, la presente investigación calculó la muestra probabilística. Según Hernández et al. (2014), las muestras probabilísticas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, en base a un criterio estadístico de generalización que represente a toda la población.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha tenido en cuenta el teorema central del límite, cuya fórmula y procedimiento de aplicación se precisa a continuación:

$$n = (k^2 pqN) / [E^2(N-1) + K^2 pq]$$

Sus valores correspondientes son: “N” es el tamaño de la muestra de una población supuesta finita, la cual es 15260. “K” representa el nivel de confianza, el cual es 95%. La variable “p” representa la probabilidad de éxito, la cual es 0.5 (50%). En cuanto a la variable “q”, esta representa la probabilidad de fracaso, la cual es 0.5 (I=P+Q). La variable “E” es el Margen de error, el cual es 5%.

La muestra presentada será de 375 clientes y/o posibles clientes de una marca de vino, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Los criterios de inclusión considerados son: a) Clientes que hayan adquirido un vino en el punto físico de venta en San Isidro, ubicado en Calle Chinchón 836; b) Clientes o posibles clientes cuyas edades sean de 18 a 24 años; c) Clientes o posibles clientes que usen Instagram activamente.

En cuanto a la **técnica** de recolección de datos, en la presente investigación se utilizó a la encuesta como técnica e instrumento de recolección de datos. Es decir, consistió en un conjunto de preguntas con respecto a las variables a medir, siendo este tipo de instrumento el más utilizado y confiable para la recolección de datos (Hernández et al. 2014). Se define también como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular (Arias, 2012).

El **instrumento** fue modificado por los co-autores, la encuesta es autoadministrada ya que debe ser completada por el encuestado sin la intervención del encuestador (Arias, 2012).



Consta de 15 preguntas que miden las dimensiones de las variables Realidad Aumentada y Engagement; con la finalidad de responder al objetivo general de la investigación.

Malhotra (2008) comenta que la técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

Siendo la encuesta la que permitirá enlazar las dimensiones y obtener una relación entre ellas, asimismo, permitirá realizar una comparación equitativa a fin de lograr cada objetivo propuesto. Dicha encuesta se aplicará a 375 personas, algunos clientes actuales y otros potenciales de una marca de vino del distrito de San Isidro, las respuestas solicitadas se reflejan en una escala Likert de 5 puntuaciones, de acuerdo con la Experiencia de Realidad Aumentada visualizada previamente. Para Hernández et al. (2014) la escala de Likert es una herramienta de medición implementada por Rensis Likert en 1932. Esta herramienta se conforma por un conjunto de ítems que se muestran en forma de afirmaciones, en la cual se puede medir la reacción de la unidad de análisis en hasta siete categorías.

Por ello, para la recolección de la información se emplearon las encuestas en las dos variables, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de las características de la población, en este sentido las respuestas se evalúan con puntaje del 1 al 5, donde 1 es Completamente en Desacuerdo y 5 Completamente de Acuerdo, esto con la finalidad de comprender mejor la opinión de los encuestados, Posteriormente a cada categoría se le asigna un valor numérico, de esta manera el sujeto obtiene una puntuación de acuerdo con la afirmación respondida.

Asimismo, el instrumento de recolección de datos se sometió al juicio de expertos, siendo correctamente validado por docentes de investigación.

**Tabla 1**

*Validación de expertos*

Experto	Especialidad	Grado Académico	Dictamen	DNI
MBA Paul Christian Lopez Zanelli	Administración	Magister	Aplicable	41005406
Mag. Marianella Silvia Conde Gonzales	Marketing	Magister	Aplicable	40208701
Mag. Carmen Oriundo Gates	Ingeniería Electrónica	Magister	Aplicable	25566138

En relación con la **Confiabilidad** del presente trabajo y con la intención de brindar completa veracidad, se empleó el sistema SPSS y se realizó un análisis de fiabilidad Alpha de Cronbach, que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, donde el coeficiente se interpreta numéricamente, mientras más alto sea el nivel de Alpha, podemos decir que existe mayor fiabilidad, el mayor valor que se puede obtener es 1 y el resultado normal sería de 0.70. Dando como resultado la confiabilidad de la encuesta 0.75, el cual se interpreta también como un 75% de confiabilidad, lo que significa que nuestra encuesta es de confiabilidad adecuada.

**Tabla 2**

*Confiabilidad*

Variable	Alpha de Cronbach	N° de ítems
Estrategia de realidad aumentada	0.727	9
Engagement online	0.743	6

Para el **procedimiento de recolección de datos**, se realizó lo siguiente: primero se definieron las variables y sus dimensiones. A través de la Matriz de Consistencia se corroboró la coherencia del título, las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis. Posteriormente, se investigó, revisó y analizó las teorías de los autores encontrados. En el aspecto metodológico se determinó la población y de ella la muestra, siendo la unidad de análisis de la investigación los clientes y posibles clientes de una marca de vinos. En referencia al instrumento de recolección de datos, se elaboró una matriz Operacionalización del instrumento, fue validada por contenido con el criterio de expertos. La confiabilidad fue determinada con el nivel del coeficiente de confiabilidad vinculado a la consistencia interna de los ítems. En la primera muestra piloto se identificaron las características estadísticas del instrumento.

En relación con la recolección de datos, primero se envió el enlace a la experiencia de Realidad Aumentada en Instagram y luego la encuesta online a través de la herramienta digital Google Forms para obtener la información requerida. Se aplicó el instrumento en dos momentos: el primer momento se aplicó a una muestra piloto constituida por 15 personas para establecer los criterios de validez y confiabilidad del instrumento; en el segundo momento se aplicó el instrumento a la muestra de investigación conformada por 375 personas. En cuanto al análisis de datos, para el análisis de la validez del instrumento se usó la validez de contenido (juicio de expertos) y la confiabilidad fue determinada con el coeficiente del alfa ordinal que se usa para datos con respuestas de escala de Likert (Domínguez, 2016). Así mismo los datos fueron procesados con el programa de Microsoft Excel. Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las variables y comprobar la hipótesis de investigación.

En cuanto a los aspectos éticos, la presente investigación va a permitir recolectar datos que serán de confidencialidad y se mantendrán en reserva, puesto que son material de la empresa

objeto del presente estudio y no se dará mal uso de la información recabada y de la proporcionada por la empresa. A través del consentimiento informado, se preserva el derecho de los participantes, también se emplearon citas bibliográficas con el formato APA, brindado por la Universidad Privada del Norte, identificándose y reconociendo así los estudios realizados por diversos autores y expertos, todo bajo el estudio e implementación de un instrumento válido y confiable.

También se mantiene un vínculo de confianza con cada participante y una mutua colaboración que conlleva compromiso de ambas partes.

Por otro lado, antes de realizar la encuesta, se informa a cada participante sobre los objetivos de la investigación, también sobre los procedimientos para realizar en la encuesta, además sobre la participación no acredita ningún valor económico y es voluntaria, de igual manera sobre el uso de sus respuestas e información brindada y finalmente, la confidencialidad de los datos. Asimismo, con todo lo mencionado se puede concluir que, la ética aplicada en la presente investigación utiliza normas y principios del Tratado de Helsinki, pues vela por la protección y seguridad de los sujetos participantes en el estudio, teniendo como principio básico al respeto por el individuo, su derecho a la autodeterminación y derecho a tomar decisiones una vez que se le ha informado claramente los pros, contras y beneficios de su participación.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**El objetivo general** del presente trabajo de investigación es determinar la relación entre la estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. A continuación, mostraremos la relación entre las variables y sus resultados de acuerdo con cada objetivo planteado.

En la tabla se muestra la relación encontrada entre la Estrategia de Realidad Aumentada y el engagement online, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.687, indicándonos correlación positiva alta, por esta razón, se concluye que, si se brinda un mayor enfoque a realizar una estrategia de Realidad Aumentada, existirá una mayor posibilidad de alcanzar el engagement de los consumidores en una marca de vino en Lima 2022.

**Tabla 3**

*Relación entre las variables Estrategia de Realidad Aumentada en Instagram y Engagement Online de una marca de vino en Lima – Perú 2022.*

Correlaciones				
			Realidad Aumentada	Engagement Online
<b>Rho de Spearman</b>	Realidad Aumentada	Coefficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Engagement Online	N	375	375
		Coefficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**El primer objetivo específico** fue hallar la relación entre la Visión de la Realidad Aumentada y el Engagement Online de una marca de vinos, en la cual el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.538, indicándonos correlación positiva alta, por esta

razón, se concluye que, si se da un mayor énfasis a la visión de la Realidad Aumentada, existirá una mayor posibilidad de conseguir el Engagement de los consumidores de una marca de vinos en Lima en el 2022.

**Tabla 4**

*Relación entre la Visión de la Realidad Aumentada y el Engagement Online de una marca de vinos en Lima en el 2022.*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Visión de la Realidad Aumentada</b>	<b>Engagement Online</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Visión de la Realidad Aumentada	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	Engagement Online	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**El segundo objetivo específico** fue hallar la relación entre los elementos virtuales de la Realidad Aumentada en Instagram y el Engagement Online de una marca de vinos, en la cual el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.589, indicándonos correlación correlación positiva alta, por esta razón, se concluye que, si se da un mayor énfasis a los elementos visuales de la Realidad Aumentada, existirá una mayor posibilidad de conseguir el Engagement online de los consumidores de una marca de vinos en Lima en el 2022.

**Tabla 5**

*Relación entre los elementos virtuales de la Realidad Aumentada y el Engagement Online de una marca de vinos en Lima en el 2022.*

<b>Correlaciones</b>				
		<b>Elementos Virtuales Realidad Aumentada</b>		<b>Engagement Online</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Elementos	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
	Virtuales	Sig. (bilateral)	.	,000
	Realidad	N	375	375
	Aumentada			
	Engagement Online	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**El tercer objetivo específico** es hallar la relación de los dispositivos que añaden información virtual de la Realidad Aumentada y el Engagement Online de una marca de vinos, en la cual el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.513, indicándonos correlación correlación positiva alta, por esta razón, se concluye que, si se da un mayor énfasis a los dispositivos que añaden información virtual de la Realidad Aumentada, existirá una mayor posibilidad de conseguir el Engagement online de una marca de vinos en Lima en el 2022.

**Tabla 6**

*Relación positiva entre la relación de los dispositivos que añaden información virtual de la Realidad Aumentada y el Engagement Online de una marca de vinos en Lima – Perú 2022.*

### Correlaciones

		Dispositivos que añaden información virtual de la Realidad Aumentada	Engage ment Online
<b>Rho de Spearman</b>	Dispositivos que añaden información virtual de la Realidad Aumentada	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,513**
		N	375
	Engagement Online	Coeficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	375

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de realidad aumentada y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. Según Otegui (2017), sugiere que la realidad aumentada llama la atención del consumidor abriéndose paso en su mente, se convierte en un elemento diferenciador con respecto a la competencia y ofrece al usuario la posibilidad de acceder a experiencias visuales muy llamativas. Esta experiencia, cumple con los 4 requisitos de publicidad eficaz: La interacción del consumidor, la personalización del contenido, resultados medibles en tiempo real y sorprender al consumidor y que dicho efecto sorpresa fomente el recuerdo de la acción publicitaria en el cliente. Por lo tanto, en la presente investigación se encontró una correlación directa y significativa entre la estrategia de realidad aumentada y el engagement ( $Rho= 0.687$ ;  $Sig.0.000$ ) Este resultado sugiere que emplear una estrategia de realidad aumentada, aumenta en engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. En la investigación Yamunaque (2023) evidenció que la influencia de la RA impacta significativamente en el proceso de promoción de vehículos en una empresa automotriz, además de ser una buena opción de nueva estrategia promocional para las empresas que quieran innovar y mejorar con respecto a sus estrategias de promoción, ya que se demostró que el reconocimiento de la imagen de la marca aumentó en un 37%, la eficacia de la promoción de ventas aumentó en un 29%, y la cantidad de prospectos en la venta potencial aumentó en un 9%. No obstante, la investigación realizada por Rauschnabel et al. (2022) menciona que un 60% de directivos de empresas encuestados no utiliza la realidad aumentada en el marketing por la falta de herramientas para desarrollar estas experiencias dentro de su sector específico, sin embargo, todos consideran que la RA tiene futuro en estrategias de marketing. En conclusión, se puede considerar que una experiencia de realidad aumentada afectaría positivamente el engagement de una marca, pero también es importante conocer a profundidad los procesos técnicos de elaboración y de aplicación estratégica, para obtener los resultados esperados.

En cuanto al primer objetivo específico, se buscó determinar la relación entre la Visión de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. Según Chanaguano (2017), el marketing y las ventas son ámbitos donde ya se está aplicando la realidad aumentada. Esto se realiza para generar aceptación y atraer al cliente, muchas empresas ven la realidad aumentada como una forma de diferenciarse de la

competencia, ofertan al cliente acceso a experiencias visuales llamativas; en cambio en el ámbito de ventas una gran ventaja que ofrece la realidad aumentada es la opción de comprobar el resultado de su compra, esto sin la necesidad de una prueba física del producto, lo cual sirve de mucho en plataformas de venta por Internet. Por lo tanto, en la presente investigación se encontró una correlación directa y significativa entre la visión de la realidad aumentada en Instagram y el engagement ( $Rho= 0.538$ ;  $Sig.0.000$ ). Este resultado sugiere que una correcta experiencia visual de la realidad aumentada aumenta en engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. En el estudio Longhi (2022) concluye que mientras algunas marcas esperan la llegada de lentes de realidad aumentada, algunas veces inaccesibles, y que solo llegan a un par de personas, otras marcas como British Airways y Burger King aprovechan la tecnología que se encuentra al alcance de todos para visualizar estas experiencias desde el teléfono o tableta, generando ruido, asombro y recordación sobre la marca, al mismo tiempo que hacen llegar el mensaje pactado a su público. Muestra lo atractivo que puede ser el marketing de AR y deja una idea de cómo la realidad aumentada y mixta afecta al comercio minorista. Adicionalmente, Orquera (2022) demostró que la correcta visualización de una experiencia de RA (objeto, audio, luces, etc) dentro de un entorno real físico generó una compra directa en una tienda de muebles, ello se logró realizando pruebas continuas al Sistema Web y Aplicación móvil en toda la fase del proceso creativo. Por ello, se considera que una experiencia de realidad aumentada debe contar con el correcto desarrollo técnico para evitar una incorrecta visualización de los elementos virtuales y de preferencia escoger plataformas accesibles para el usuario final.

Asimismo, se planteó como **segundo objetivo específico** determinar la relación entre los elementos virtuales de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. Según Mesarosova (2017), sugiere que un correcto despliegue de los elementos virtuales depende de conocer la ubicación espacial del dispositivo, emplear correctos métodos de seguimiento del movimiento del usuario dentro del espacio físico y una coherencia visual con los objetos físicos reales. Así pues, en el presente estudio se encontró una correlación positiva alta entre los elementos virtuales de la Realidad Aumentada y el engagement online ( $Rho = 0.589$ ;  $Sig.0,000$ ). Este resultado sugiere que, a mayor calidad de proyección de los elementos virtuales, mayor será el engagement online de

una marca de vino en Lima- Perú 2022. En la investigación Nole (2019), reportó que el correcto desarrollo de los elementos virtuales permitió navegar a través de la etiqueta de manera que el usuario pueda visualizar la información comprendida y las características de una cerveza, añadió que todos los elementos que comprenden la navegación en realidad aumentada están conectados, de esta manera el contenido se vuelve dinámico; de forma similar Asmat y Valdivia (2019) demostraron que al proyectar elementos virtuales de RA en sus presentaciones se elevaba significativamente el nivel de intención de compra de los clientes potenciales de la empresa Shock Mkt. No obstante, en la investigación Martínez (2021), concluyó que para la implementación es necesario tener presente que al principio puede resultar abstracta su utilización y creación. Por ello, antes de proponer el diseño de elementos virtuales de realidad aumentada, es necesario capacitar a nivel pedagógico y tecnológico. Pero, no es suficiente con esta capacitación, sino que es necesaria la figura de un guía durante todo el proceso y la facilitación de manuales que promuevan su utilización. Por ello, puede considerarse que una correcta implementación de los elementos virtuales de RA en una campaña de marketing puede generar mayor engagement, pero también es importante capacitar sobre el uso correcto al público objetivo de la experiencia en general.

Por último, **el tercer objetivo** específico fue determinar la relación entre los dispositivos que añaden información virtual de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022. Flores (2014) sugiere que el smartphone es el dispositivo idóneo para el desarrollo de sistemas con interfaces amigables para el usuario y de fácil manejo e instalación. En la presente investigación se halló una correlación positiva alta ( $Rho = 0.513$ ;  $Sig.0.000$ ) entre los dispositivos que añaden información virtual de Realidad Aumentada y el engagement online, lo que sugiere la alta importancia del uso correcto de dispositivos para desplegar las experiencias de realidad aumentada, lo que deriva en un alto nivel de engagement online de una marca de vino en

Lima - Perú 2022. En el estudio Chisaba (2020), concluye que la tecnología de realidad aumentada se presenta como una alternativa que puede ayudar a las tiendas físicas y online de las empresas del sector retail categoría de moda (ropa y calzado), a proporcionar a sus clientes una experiencia de compra más novedosa, realista y profunda desde la practicidad de una tableta o smartphone; de igual manera tenemos la investigación realizada por Mené (2019) en la cual menciona que los usuarios tienen percepciones positivas sobre los filtros de RA debido a que la satisfacción y la facilidad de uso desde el smartphone tienen un efecto positivo y superior al valor promedio, se afirma que la originalidad y luego la facilidad de uso (en este orden) determinarán la satisfacción con el producto, y esa satisfacción conducirá a una futura intención de compra o recomendación. Sin embargo, Mayor (2019) señala en su investigación que el medio en específico no es lo único que determina una efectividad en la recepción del mensaje, sino que también es la manera en como se pensó y abordó la experiencia para propiciar una recepción del mensaje mucho más eficaz. Es decir que realmente lo que hace efectivo la buena recepción del mensaje, es su ejecución independientemente de las ventajas que estos medios en particular nos provean. Dado ello, puede considerarse que los dispositivos que añaden información virtual de Realidad Aumentada deben ser los adecuados técnicamente para disfrutar de la experiencia completa de RA, pero también es importante considerar que a pesar de disponer del correcto smartphone o tablet, lo más importante es la manera en que se ejecuta y/o el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo.

Para la **conclusión general** del trabajo de investigación se determinó que existe una relación altamente adecuada y significativa de una estrategia de Realidad Aumentada en Instagram sobre el Engagement Online de una marca de vinos, al proporcionar una experiencia única y atractiva, esto nos indica que una adecuada estrategia de marketing y el

aprovechamiento de las capacidades de la Realidad Aumentada fomenta la interacción, compromiso y fortalecimiento de la presencia en línea de una marca de vinos.

Asimismo, las **conclusiones específicas** indican que, para el primer objetivo se determinó un coeficiente de 0.538, lo que genera una relación directa y significativa entre la Visión de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino. Para el segundo objetivo específico. Para el segundo objetivo, obtuvimos un coeficiente de 0.589, que indica que existe una correlación positiva alta entre los elementos virtuales de la Realidad Aumentada y el engagement online. Finalmente, para el tercer objetivo, se denotó un coeficiente de 0.513 entre los dispositivos que añaden información virtual de Realidad Aumentada y el engagement online, lo que demuestra que existe una alta importancia del uso correcto de dispositivos para desplegar las experiencias de realidad aumentada.

## Referencias

- Agurto, A. (30 de setiembre de 2022). Los planes de Meta para los 5 millones de pymes peruanas. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/alrededor-de-3-millones-de-pymes-peruanas-estan-en-facebook-meta-redes-sociales-negocios-digitales-noticia/?ref=gesr>
- Arias, F. (2012) *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica 6ta edición*. Editorial Episteme.
- Asmat Terreros, C. y Valdivia Marquina, P. (2018). *Realidad aumentada aplicada al proceso de gestión de la venta de la empresa Shok MKT* [Tesis de título, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/afc3b709-1bf6-4ad1-8534-8e32a5abd547/content>
- Azabache Feijoo, A. (2020) *Realidad aumentada en el e-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20616/Azabache\\_FAK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20616/Azabache_FAK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Baños Gonzales, M. y Rodríguez Garcia, T. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Editorial ESIC.
- Barroso Osuna, J., Fernández Robles, B. y Martínez Pérez, S. (2021). La realidad aumentada como recurso para la formación en la educación superior. *Revista Campus Virtuales*, 10(1), 9-19. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/644/426>
- Beltrán Ávila, N. y Rodríguez Flechas, J. (2022) Desarrollo de un recurso virtual para las prácticas de laboratorio de neumática haciendo uso de la realidad aumentada. [Tesis de título, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44445/2022nestorbeltransebastianrodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benites Moreno, M. y Bocanegra Siu, T. (2021) Realidad Aumentada para el Sector Retail. [Tesis de Mestría, Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14797/Realidad\\_aumentada\\_para\\_el\\_Sector\\_Retail.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14797/Realidad_aumentada_para_el_Sector_Retail.pdf?sequence=1)
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Botello Herrera, A. y Suárez Londoño, J. (2020). *Pasantía simulación de interacción con productos, para la adquisición de muebles, mediante una estrategia de marketing con realidad aumentada*. [Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/31659>

- Cabero, J., Barroso, J., Llorente, C. (2019). Augmented reality in university education. REDU. Revista de Docencia Universitaria, 17(1), 105-118. <https://doi.org/10.4995/redu.2019.11256>
- Callirgos Paredes, L. y Velarde Villamar, A. (2021). *¿Cómo mejorar la eficacia del ecommerce en tiendas por departamento en Perú?* [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13282/Callirgos\\_Luciana\\_Velarde\\_Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13282/Callirgos_Luciana_Velarde_Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Carrión Castagnola, P. (2016) *Visualización de puntos de interés en un campus universitario usando realidad aumentada*. [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6848>
- Cerdá Suárez, L. M. (2015). La realidad aumentada como herramienta de innovación en marketing: “El catálogo de Ikea redecora tu casa”. *Casos De Marketing Público Y No Lucrativo*, 2, 105–112. <https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/158>
- Changuano, L. (2016) *Diseño de Realidad Aumentada en la enseñanza del dibujo técnico para los estudiantes de primer año de bachillerato de la unidad educativa Guayaquil* [Tesis de título, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23724/1/Proyecto%20Realidad%20Aumentada%20Listo%20para%20empastar%20final.pdf>
- Chisaba Pereira, H. (2020). *Análisis de la realidad aumentada como generadora de valor para las empresas del sector retail en la categoría moda (ropa y calzado)*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50116>
- Dalmau Guevara, R. (2020). *La realidad aumentada y el marketing digital en el sector calzado*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26091/Trabajo%20de%20investigacion%20DalmauGuevaraRicardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dhanesh, G. S. (2017). “Putting Engagement in Its Proper Place: State of the Field, Definition and Model of Engagement in Public Relations.” *Public Relations Review*, 43(5), pp. 925–933. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116303538>
- Dominguez-Lara, S. (2016). Evaluación de la confiabilidad del constructo mediante el coeficiente H: breve revisión conceptual y aplicaciones. *Psychologia: Avances de la Disciplina*, 10(2), 87-94. <http://www.scielo.org.co/pdf/psych/v10n2/v10n2a08.pdf>
- Espinosa Jarrín, M., Galmes-Cerezo, M. y Rúa Hidalgo, I. (2021). El engagement y la sorpresa en la comunicación digital de las marcas. Estudio del impacto emocional de los GIFs en los usuarios de las redes sociales *Revista Internacional de Investigación en*

*Comunicación aDResearch* ESIC. N° 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 ·  
Págs. 26 a 43 <https://doi.org/10.7263/adresic-025-02>

- Flores Flores, D. (2014). *Teorías de realidad aumentada y tecnología Smartphone como estrategia de publicidad para monumentos históricos de la ciudad de La Paz*. [Tesis de Pregrado, Universidad Mayor de San Andrés].  
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/7873>
- Galvis Melendez, M. (2021). *Estrategias de Engagement en redes sociales para el crecimiento de audiencia y contenido de valor en la cumbre latinoamericana + CGT*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tadeo Lozano].  
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/25034/trabajo%20de%20grado%20final-3-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goldman Sachs (2016). *Virtual & Augmented Reality: Understanding the Race for the Next Computing Platform*. Goldman Sachs Reports,  
<https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D. F., México: McGraw-Hill.
- IPSOS (2018). *Distribución Poblacional Genero Edad NSE*.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo\\_1\\_distribucion\\_poblacional\\_junio\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf)
- Kerlinger, F. (1975). *Investigación del Comportamiento* (1ª. Ed.). Mexico: Interamericana
- Langhi Rodriguez, A. (2022). *Nuevas tecnologías y las marcas. Realidad Aumentada en la publicidad: estudios y análisis de casos*. [Tesis de Pregrado, Universidad Siglo 21].  
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26228>
- Llopis Sancho, E. (2015) *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.
- López Camarero, R. (2020). *La realidad aumentada en el E-Commerce*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41930/TFG-J-156.pdf;jsessionid=91831D6F3AE209E7CB6B96FE8FD516D7?sequence=1>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Martínez Pérez, S.; Fernández Robles, b.; barroso osuna, J. (2021). La realidad aumentada como recurso para la formación en la educación superior. *Campus Virtuales*, 10(1), 9-19. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/644/426>
- Mayor Nuñez, A. (2019). *Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad*. [Tesis de Pregrado, Universidad



de Bogotá Jorge Tadeo Lozano].

<http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8136>

Mené Minguell, P. (2019). *El impacto de la Realidad Aumentada en la experiencia del consumidor: filtros faciales en redes sociales*. [Tesis de Pregrado, Universidad Zaragoza]. <https://zagan.unizar.es/record/85493>

Mesarosova, A. (2017). *La realidad aumentada. Experimentación artística en aplicaciones de realidad aumentada*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=156545>

Nole Pacheco, D. y Yarad Jeadá, P. (2019). *Diseño de animación con realidad aumentada para fortalecer la comunicación del empaque de la cerveza Chakana*. [Tesis de Pregrado, Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2001>

Orquera Neacato, M. (2022). *Desarrollo de un sistema de venta de muebles utilizando realidad aumentada*. [Tesis para tecnólogo, Escuela Politécnica Nacional]. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/22871>

Otegui Castillo, J. (2017). La Realidad Virtual y Realidad Aumentada en el Proceso de Marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Número 24, págs. 155-229. <https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/article/view/19141/17114>

Preciado Cossío, G. y Silva Paucar, E. (2018) Buenas prácticas para el desarrollo de videojuegos educativos aplicados a historia y arqueología usando realidad aumentada para la educación primaria en el Perú. [Tesis de Pregrado, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3943>

Quintana Valencia, V. (2017) *Relación entre la estrategia de Marketing Digital y el Engagement a través de la campaña “Los primerizos” de la marca Sodimac Home center*. [Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín De Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5735/QUINTANA\\_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5735/QUINTANA_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., Tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.

Rigueros, C. (2017). La realidad aumentada: lo que debemos conocer. *TIA*, 5(2), pp. 257-261. [https://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun\\_art48.pdf](https://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun_art48.pdf)

Valderrama Henao, M. (2021). *Influencia de la realidad aumentada en las decisiones de compra de prendas de vestir en comercios electrónicos*. [Trabajo de Pregrado, Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/26531>

Yamunaque Cruz, J. (2023) *Realidad Aumentada en el Proceso de Promoción de Vehículos para el Departamento de Marketing de una Empresa Automotriz, Lima 2023*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113186/Yamunaque\\_CJ-C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113186/Yamunaque_CJ-C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización

Título: Estrategia de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.							
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	TÉCNICA INSTRUMENTO	ESCALA
Realidad Aumentada	Es la forma en la que definimos una visión de la Realidad en la que se agregan elementos virtuales. Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente.	Método por el cual podemos mostrar elementos virtuales para crear experiencias innovadoras y creativas.	Visión de la realidad	Percepción	Considero que la experiencia de Realidad Aumentada de una marca de vino es una forma creativa de presentar un producto.	Encuesta Cuestionario Likert: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.	Ordinal
				Sentir	Me sentí emocionado(a) y/o sorprendido(a) al visualizar la botella en mi entorno.		
				Escuchar	Me parece adecuado el posicionamiento del objeto virtual(botella) en el entorno real.		
			Elementos virtuales	Multimedia	La calidad visual y resolución del objeto (etiqueta, botella, cápsula, vino) me parecen adecuadas.		
				Virtuales	El tamaño de la proyección de la botella me parece igual o similar a una botella real de 375 ml.		
				Plataforma	Me parece adecuada la velocidad en que la botella gira.		
			Dispositivos o elementos que añaden información virtual	Tablet	Me parece sencillo y práctico acceder a la experiencia de RA desde el celular o tablet.		
				Celular	Me resulta útil que Instagram habilite y reproduzca experiencias de Realidad Aumentada.		
				Palm	Tenía conocimiento de que mi equipo (tablet o celular) podía reproducir experiencias de Realidad Aumentada.		
			Engagement	El Engagement puede definirse como el			

<p>nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.</p> <p>Y es allí cuando entre en juego el contenido interactivo, pues es capaz de atrapar al usuario, estimular la interacción y generar menciones, impactando positivamente el proceso comercial. (Erico Mafra, 2020)</p>	<p>Método por el cual podemos medir el grado de compromiso del cliente hacia la marca. En la presente investigación se medirá el engagement luego de visualizar una experiencia en RA</p>		Love Mark	Las características del producto tuvieron un mayor impacto en mi percepción de este, después de visualizar la experiencia de Realidad Aumentada.	<p>Encuesta Cuestionario Likert:          Totalmente de acuerdo, De acuerdo, indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>Ordinal</p>
		Recordación	Brand Lift	Considero que de esta forma pude conocer mejor el producto, en comparación con una foto o video.		
			Encuesta	Al ser la primera vez que conozco a la marca o el producto, me siento satisfecho con la presentación mediante Realidad Aumentada.		
		Interacción de marca	Compartidos	Recomendaría y/o compartiría la experiencia en RA de la marca de vino a un amigo o familiar.		
			Comentarios	Te entusiasma la idea de comprar uno de los productos de la marca de vino después de esta experiencia.		

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS	METODOLOGÍA	
<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	<b>GENERAL</b>	Realidad Aumentada	Visión de la realidad	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque cuantitativo.</li> <li>Nivel Correlacional.</li> <li>Diseño no experimental y transversal.</li> <li>La técnica es la encuesta.</li> <li>El instrumento es el cuestionario auto administrado Likert de cinco respuestas.</li> </ul>	
¿Qué relación existe entre la estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022?	Determinar la relación entre la estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.	Existe una relación significativa entre la estrategia de realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.			2		
					3		
<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>	<b>ESPECÍFICOS</b>		Realidad Aumentada	Elementos virtuales		4
							5
							6
<b>PE1</b>	<b>OE1</b>	<b>HE1</b>		Realidad Aumentada	Dispositivos o elementos que añaden información virtual		7
¿Cuál relación existe entre la Visión de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022?	Determinar la relación entre la Visión de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.	Existe relación significativa entre la Visión de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.					8
							9
<b>PE2</b>	<b>OE2</b>	<b>HE2</b>	Engagement	Fidelización	1		
¿Cuál relación existe entre los Elementos virtuales de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022?	Determinar la relación entre los elementos virtuales de la Realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.	¿Existe relación significativa entre los elementos virtuales de la Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022?			2		
				<b>PE3</b>	<b>OE3</b>	<b>HE3</b>	Engagement
4							
¿Cuál relación existe entre los dispositivos que añaden información virtual de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022?	Determinar la relación entre los dispositivos que añaden información virtual de Realidad aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.	Existe relación significativa entre los dispositivos que añaden información virtual de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.		Engagement	Interacción de marca	5	
						6	

### ANEXO N° 3. Instrumento de Recolección de Datos

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de afirmaciones que representan la ocurrencia de experiencias de emociones positivas y negativas que las personas podrían sentir. Por lo que pedimos marcar el grado de desacuerdo o acuerdo en cada afirmación que se presenta con un ASPA (X) su número de elección, y trate de contestar sin consultar a otra persona y de acuerdo con el enunciado. Debe responder todas las afirmaciones presentadas siendo lo más sincero posible. La escala tiene 5 puntos que se detallan a continuación:

Afirmaciones	Puntaje
Totalmente de acuerdo (TDA)	5
De acuerdo (DA)	4
Indiferente (NA/ND)	3
En desacuerdo moderadamente (ED)	2
Totalmente en desacuerdo (TED)	1

Dimensión	No.	Ítems	TED (1)	ED (2)	NA/ND (3)	DA (4)	TDA (5)
Visión de la realidad	1.	Considero que la experiencia de Realidad Aumentada de una marca de vino es una forma creativa de presentar un producto.					
	2.	Me sentí emocionado(a) y/o sorprendido(a) al visualizar la botella en mi entorno.					
	3.	Me parece adecuado el posicionamiento del objeto virtual(botella) en el entorno real.					
Elementos virtuales	4.	La calidad visual y resolución del objeto (etiqueta, botella, cápsula, vino) me parecen adecuadas.					
	5.	El tamaño de la proyección de la botella me parece igual o similar a una botella real de 375 ml.					
	6.	Me parece adecuada la velocidad en que la botella gira.					
Dispositivos o elementos que añaden información virtual	7.	Me parece sencillo y práctico acceder a la experiencia de RA desde el celular o tablet.					
	8.	Me resulta útil que Instagram habilite y reproduzca experiencias de Realidad Aumentada.					
	9.	Tenía conocimiento de que mi equipo (tablet o celular) podía reproducir experiencias de Realidad Aumentada.					

Dimensión	No.	Ítems	TED (1)	ED (2)	NA/ND (3)	DA (4)	TDA (5)
Fidelización	10.	Considero que la experiencia de Realidad Aumentada me ha causado interés en el producto.					
	11.	Las características del producto tuvieron un mayor impacto en mi percepción de este, después de visualizar la experiencia de Realidad Aumentada.					
Recordación	12.	Considero que de esta forma pude conocer mejor el producto, en comparación con una foto o video.					
	13.	Al ser la primera vez que conozco a la marca o el producto, me siento satisfecho con la presentación mediante Realidad Aumentada.					
Interacción de marca	14.	Recomendaría y/o compartiría la experiencia en RA de la marca de vino a un amigo o familiar.					
	15.	Te entusiasma la idea de comprar uno de los productos de una marca de vino después de esta experiencia.					

## ANEXO N° 4. Validación de expertos

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.	
<b>Línea de investigación:</b>		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Realidad Aumentada y Engagement	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Nombre completo: Marianella Conde Gonzales

DNI: 40208701

Profesión: Licenciada en Administración en  
Hotelería y Turismo

Grado: Magister en Docencia Universitaria



Firma del Experto



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.	
<b>Línea de investigación:</b>		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Realidad Aumentada y Engagement	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Paul Christian Lopez  
Zanelli  
DNI: 41005406

Nombre completo: Paul Christian Lopez Zanelli

DNI: 41005406

Profesión: Economía

Grado: Magíster en Administración de Negocios

Firma del Experto

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de Realidad Aumentada en Instagram y el engagement online de una marca de vino en Lima - Perú 2022.		
<b>Linea de investigación:</b>			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Realidad Aumentada y Engagement		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**



Nombre completo: Carmen Evarista Oriondo Gates

Firma del Experto

DNI: 25566138

Profesión: Ingeniería Electrónica

Grado: Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, Doctora en Administración

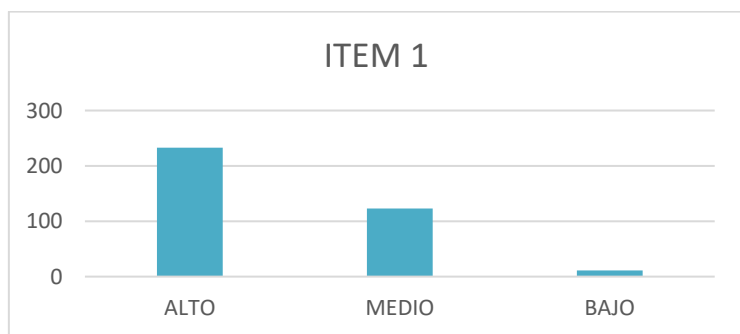
### ANEXO N° 5. Cálculo del alfa de Cronbach

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	SUMA				
2	Sujeto 1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	62				
3	Sujeto 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Alfa		0,947402830	
4	Sujeto 3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	73	K (Número de Items)		15	
5	Sujeto 4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	56	Vi (varianza de cada Item)		5,733333333	
6	Sujeto 5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	64	Vt (Varianza total)		49,52888889	
7	Sujeto 6	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	57				
8	Sujeto 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75				
9	Sujeto 8	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60				
10	Sujeto 9	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	63				
11	Sujeto 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75				
12	Sujeto 11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	72				
13	Sujeto 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75				
14	Sujeto 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Totalmente de acuerdo		5	
15	Sujeto 14	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	62	De acuerdo		4	
16	Sujeto 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Ni en acuerdo ni en desacuerdo		3	
17	VARIANZAS	0,2222	0,2481	0,3822	0,3556	0,2481	0,24	0,2481	0,3822	1,128	0,3555	0,24	0,6222	0,24	0,328888	0,488888888		En desacuerdo		2	
18		0,2381	0,2667	0,4091	0,3801	0,2667	0,2571	0,2667	0,4091	1,209	0,3809	0,2571	0,66666	0,257142	0,352380	0,523809523		Totalmente en desacuerdo		1	
19																					

### ANEXO N° 6. Análisis descriptivo

A continuación, se muestran estadísticas obtenidas de las 375 encuestas que se realizaron a los consumidores de una marca de vino en el año 2022.

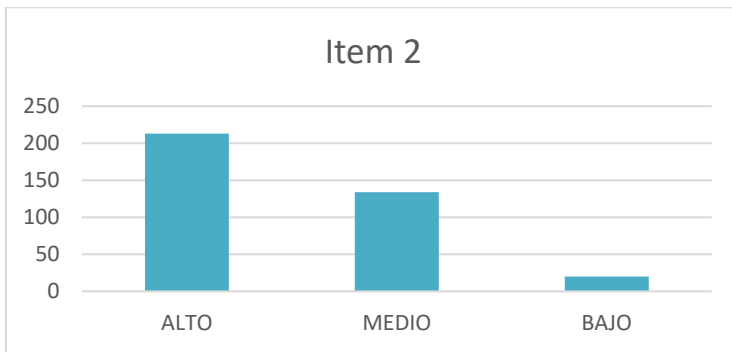
Pregunta N° 1: Considero que la experiencia de Realidad Aumentada de la marca de vino es una forma creativa de presentar un producto.



Se observa que el 53.1% se encuentra de acuerdo con la dimensión Visión de la Realidad y el indicador Percepción, pues consideran que la experiencia de RA es una forma creativa de presentar el producto, en tanto que un 38.1% está totalmente de acuerdo. Por otro

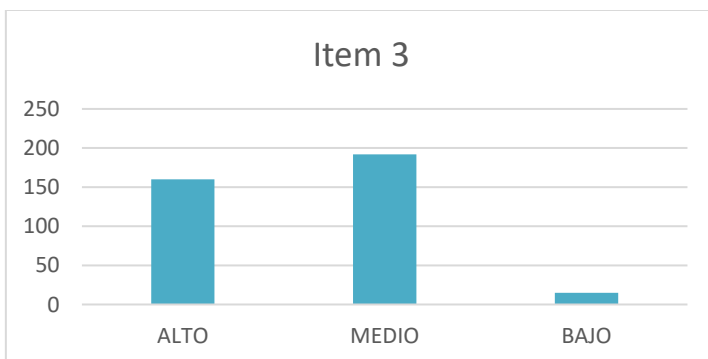
lado, existe un porcentaje del 9.5% que no consideran la creatividad como parte de esta experiencia.

Pregunta N° 2: Me sentí emocionado(a) y/o sorprendido(a) al visualizar la botella en mi entorno.



Se observa que el 49.6% se encuentra de acuerdo con el Indicador Sentir de la dimensión Visión de la Realidad, pues consideran que se sintieron sorprendidos y emocionados al visualizar la botella en su entorno, en tanto que un 41.1% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 9% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

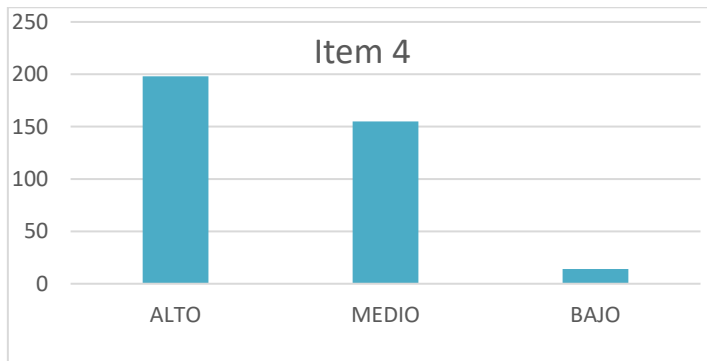
Pregunta N° 3: Me parece adecuado el posicionamiento del objeto virtual(botella) en el entorno real.



Se observa que el 47.4% se encuentra de acuerdo con el posicionamiento de la botella virtual en el entorno real, en tanto que un 41.7% está totalmente de acuerdo, teniendo así un

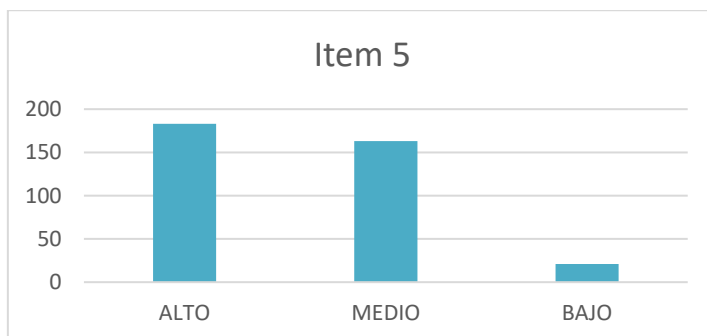
89.1% de confirmación. Por otro lado, el 9.8% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.1% se encuentra en desacuerdo con dicha afirmación.

Pregunta N° 4: La calidad visual y resolución del objeto (etiqueta, botella, cápsula, vino) me parecen adecuadas.



Se observa que el 48.8% se encuentra de acuerdo con la calidad visual y resolución del objeto virtual, en tanto que un 38.4% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 11.4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y hay un 1.1% que está totalmente en desacuerdo con la calidad y resolución de la experiencia de realidad aumentada.

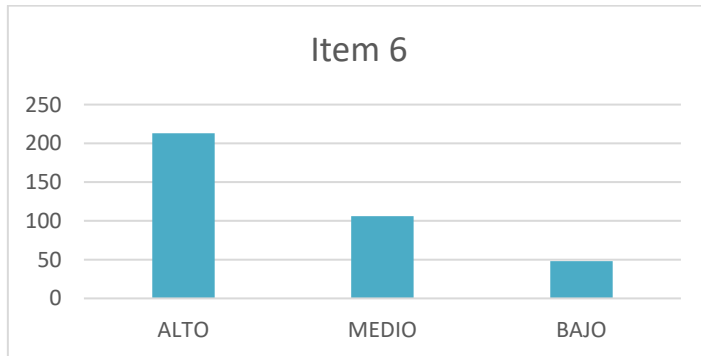
Pregunta N° 5: El tamaño de la proyección de la botella me parece igual o similar a una botella real de 375 ml.



Se observa que el 45.2% se encuentra de acuerdo con el tamaño de la proyección de la botella frente a una real de 375 ml., en tanto que un 41.1% está totalmente de acuerdo. Por

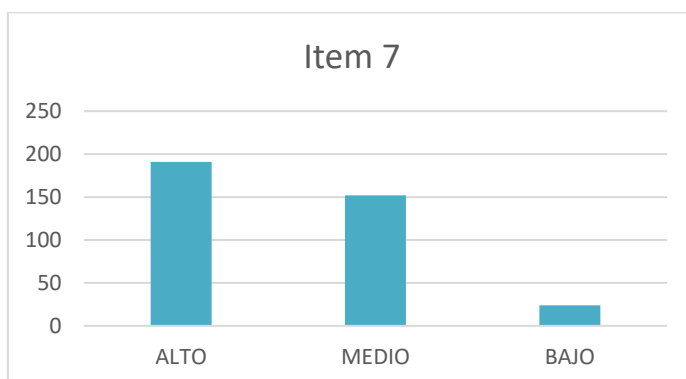
otro lado, el 12% de la cantidad de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.1 se mantiene en desacuerdo.

Pregunta N° 6: Me parece adecuada la velocidad en que la botella gira.



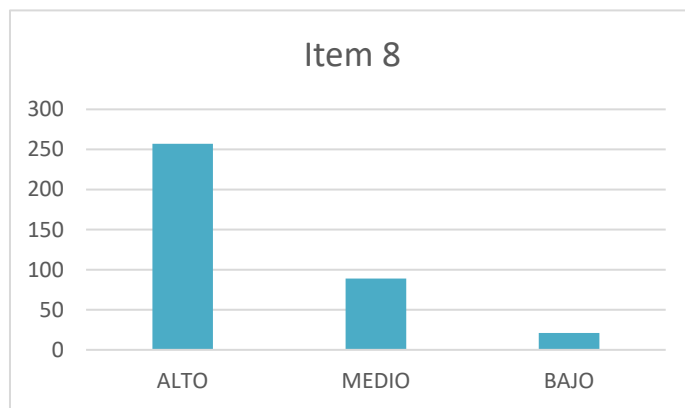
Se observa que el 52.9% se encuentra de acuerdo con la velocidad en que la botella gira sobre su eje, en tanto que un 32.4% está totalmente de acuerdo. Considerándose los resultados a favor del estudio, pues representan un 85.3% del total. Sin embargo, existe un porcentaje que requiere ser evaluado, pues representa un considerable 14.7%, que no están de acuerdo ni en desacuerdo o simplemente en desacuerdo con la afirmación de la velocidad adecuada para la botella, impidiendo con ello la apreciación de todos los detalles del producto.

Pregunta N° 7: Me parece sencillo y práctico acceder a la experiencia de RA desde el celular o tablet.



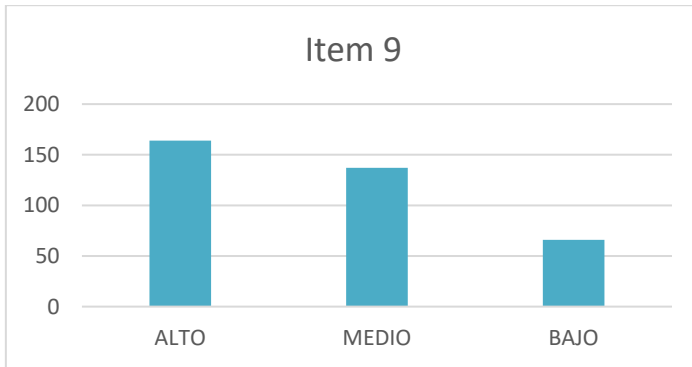
Se observa que el 49.5% se encuentra de acuerdo con afirmar que les parece sencillo y práctico acceder a la experiencia de RA desde su celular o tablet, en tanto que un 39.1% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 10.4% de la cantidad de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.8% se mantiene en desacuerdo. Con ello se puede concluir que, el correcto acceso a la experiencia de RA depende del modelo de celular y software del usuario.

Pregunta N° 8: Me resulta útil que Instagram habilite y reproduzca experiencias de Realidad Aumentada.



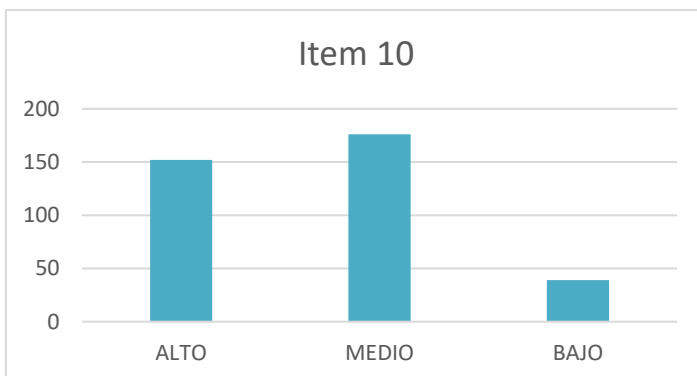
Se observa que el 39.5% de encuestados se encuentra de acuerdo en que Instagram disponga de un útil acceso a una experiencia de RA, en tanto que un 48.8% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 10.9% de la cantidad de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.8% se mantiene en desacuerdo.

Pregunta N° 9: Tenía conocimiento de que mi equipo (tablet o celular) podía reproducir experiencias de Realidad Aumentada.



Se observa que el 50.7% tenían conocimiento de que su tablet o smartphone podía reproducir una experiencia de realidad aumentada, en tanto que un 32.4% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13.9% de la cantidad de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.8% se mantiene en desacuerdo. Esta pregunta es de suma importancia para comprender el conocimiento tecnológico del usuario promedio y el tiempo de acceso a la experiencia.

Pregunta N° 10: Te entusiasma la idea de comprar uno de los productos de una marca de vino después de esta experiencia.

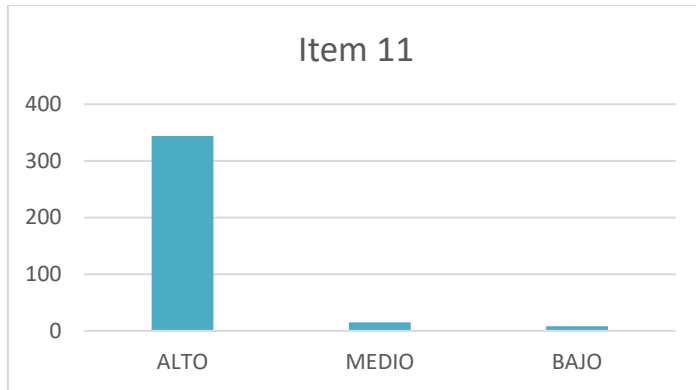


Se observa que el 48% les entusiasma la idea de comprar uno de los productos de una marca de vino luego de esta experiencia, en tanto que un 40.3% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Dichos resultados son favorables para el estudio, puesto que, se puede observar la relación que existe entre la Realidad Aumentada y el conocimiento de marca. Por



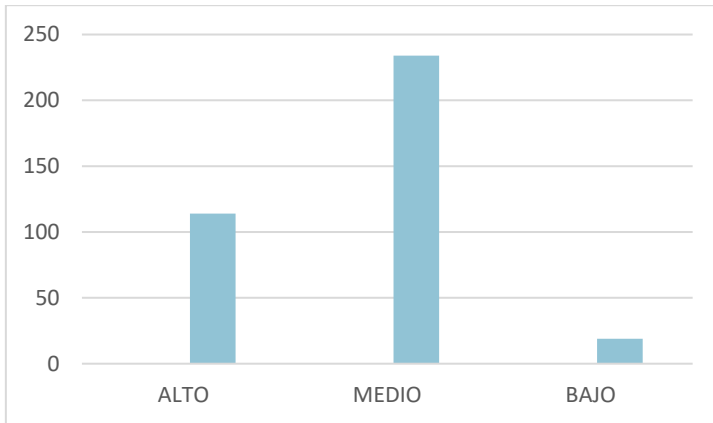
otro lado, el 10.9% de la cantidad de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.8% se mantiene en desacuerdo.

Pregunta N° 11: Recomendaría y/o compartiría la experiencia en RA de una marca de vino a un amigo o familiar.



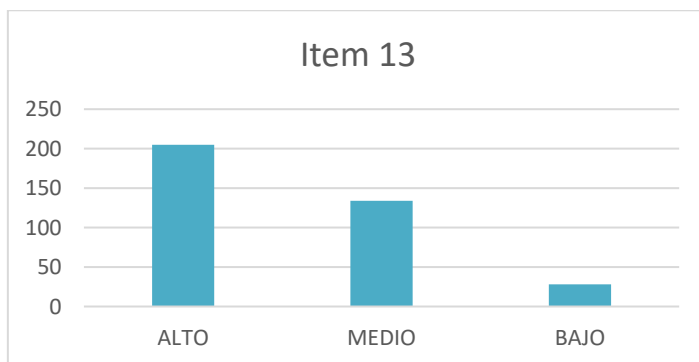
Se observa que el 43.9% recomendarían y compartirán a un amigo o familiar, la experiencia de RA. de la marca de vino, en tanto que un 44.7% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Dichos resultados representan la conexión inmediata entre el usuario y el producto, al punto de recomendarlo. Por otro lado, existe un porcentaje que no les resulta suficiente la experiencia de RA para recomendar la marca, siendo el 10.1% de la cantidad de encuestados quienes se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.4 % quienes se mantienen en desacuerdo.

Pregunta N° 12: Al ser la primera vez que conozco a la marca o el producto, me siento satisfecho con la presentación mediante Realidad Aumentada.



Se observa que el 51.5% se siente satisfecho con la presentación de la botella mediante RA, considerando que, en muchos casos, es la primera vez que visualizan un producto de la marca. En tanto que un 37.1% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13.2% de la cantidad de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación. Esta pregunta fue de gran importancia, ya que podemos asumir que una presentación de marca o producto en RA funcionará tan bien como se realiza usualmente, mediante fotos o vídeos.

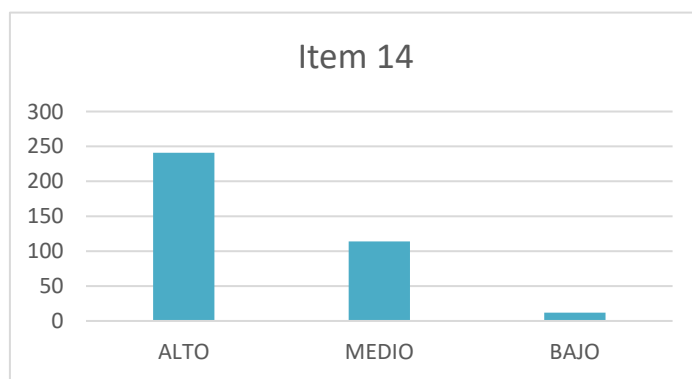
Pregunta N° 13: Considero que de esta forma pude conocer mejor el producto, en comparación con una foto o video.



Se observa que el 49% de los encuestados pudo conocer mejor el producto mediante esta experiencia, en comparación con una foto o vídeo, en tanto que un 38.1% está totalmente de acuerdo con lo dicho. Estas afirmaciones representan un punto muy importante en la

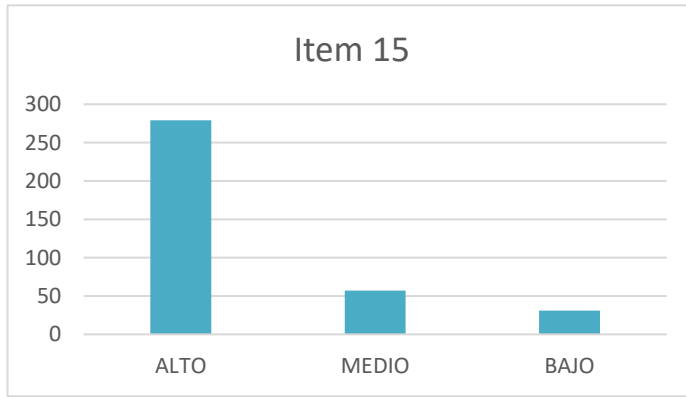
investigación, pues representa a la Realidad Aumentada como solución tecnológica, que abre nuevas formas de experimentar y probar los productos/servicios de una marca de vino. Sin embargo, existe una minoría que no validan la afirmación, siendo el 12% de la cantidad de encuestados los que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.8 % los que se mantienen en desacuerdo.

Pregunta N° 14: Las características del producto tuvieron mayor impacto en mi percepción de este después de la experiencia de Realidad Aumentada.



Se observa que el 50.4% se encuentra de acuerdo con un alto impacto de la percepción de las características del producto, luego de visualizar la experiencia de RA. En tanto que un 36% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13.1% de la cantidad de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.5% se mantiene en desacuerdo.

Pregunta N° 15: Considero que la experiencia de Realidad Aumentada me ha causado interés en el producto.



Se observa que el 47.1% de los encuestados demostraron interés en el producto luego de probar la experiencia en RA, en tanto que un 32.4% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 13.9% de la cantidad de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.8% se mantiene en desacuerdo. Estos resultados demuestran y asocian la relación directa entre la Realidad Aumentada y el Engagement.