

Propuesta de estrategia de mercadeo, para la difusión de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, utilizando un aplicativo de realidad aumentada.

Johan David Fonseca Borray Correo: taekfo95@gmail.com
Andrés David Hernández Martínez Correo: Arthas1003@gmail.com

Resumen

La realidad aumentada es una tecnología basada en la sobre posición de piezas virtuales en un entorno físico real, que pueden ser visualizadas a través de un dispositivo de visión. Con base a esto en el presente proyecto se realizó un estudio sobre los usos y aplicaciones que se le puede dar a la realidad aumentada, junto a un estado del arte que nos permite saber la evolución que ha tenido y que tan factible es hacer uso de la realidad aumentada en una aplicación para móviles. En el proceso también se realizó un análisis de estrategias de mercadeo optando por el mercadeo intensivo en pocas palabras busca intensificar los valores de mercadeo ya existentes añadiéndole un nuevo valor en conjunto, en esta parte fundamental para el proyecto entra nuestra idea de hacer uso de la realidad aumentada en un aplicativo móvil.

La aplicación ofrece al usuario una visión en 3D de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, con la cual puede interactuar y a su vez conocer los diferentes espacios que se encuentran al interior de la institución como la biblioteca, los bloques académicos, la administración, etc. Además, posee la información acerca de los programas académicos y los beneficios universitarios que ofrece la Universidad, así aquella persona que desee conocer acerca de la institución podrá hacerlo de una manera innovadora, desde su casa o cualquier lugar para su comodidad.

El proyecto evidenció que los medios de comunicación de mayor impacto utilizados para la difusión de la institución son el voz a voz, el internet y las redes sociales en ese orden, según estadísticas provistas por el área de mercadeo y publicidad de la Universidad de Cundinamarca en 2016, por lo tanto se hace necesario generar estrategias novedosas, que llamen la atención del público objetivo y generen una apropiación de la entidad de la Universidad.

Palabras Clave: Aplicación móvil, realidad aumentada, tecnología.

Abstract

Augmented reality is a technology based on virtual position of parts in a real physical environment, that can be viewed through a viewing device. Based on this in the present draft a study on the uses and applications that can be given to augmented reality was performed, along with a state of the art that allows us to know the developments that have taken and how feasible is to use augmented reality in a mobile application. In the process an analysis of marketing strategies opting for intensive marketing in a nutshell seeks to enhance the values of existing marketing by adding a new value set, in this crucial part for the project comes our idea of making use was also made augmented reality in a mobile application.

The application offers the user a 3D vision of the University of Cundinamarca extension Soacha, with which you can interact and in turn meet the different spaces that are within the institution as the library, academic blocks, administration, etc. It also has information about academic programs and university benefits offered by the University, and the person who wants to know about the institution can do it in an innovative way, from home or anywhere for your convenience.

The project showed that the media with the greatest impact used for the dissemination of the institution are the voice to voice, Internet and social networks in that order, according to statistics provided by the area of marketing and advertising at the University of Cundinamarca 2016, therefore it is necessary to generate new strategies to attract attention of the target audience and generate an appropriation of the entity of the University.

Keywords: Augmented Reality mobile application technology.