

*Realidad Aumentada Y Realidad Virtual En El Marketing De Afiliados: Un Nuevo Modelo De Negocio Digital*

*Augmented Reality And Virtual Reality In Affiliate Marketing: A New Digital Business Model*

*Realtà Aumentata e Realtà Virtuale nel Marketing di Affiliazione: un Nuovo Modello di Business Digitale*

Cecilia Elizabeth Cabanilla Burgos<sup>I</sup>  
[cecilia.cabanillac@ug.edu.ec](mailto:cecilia.cabanillac@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0007-9360-8451>

Judith Genoveva Quelal Mora<sup>III</sup>  
[judith.quelalm@ug.edu.ec](mailto:judith.quelalm@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-2231-4273>

Jorge Arturo Chicala Arroyave<sup>II</sup>  
[jorge.chicalaa@ug.edu.ec](mailto:jorge.chicalaa@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-9630-2377>

Katherine Maritza Barzola Franco<sup>IV</sup>  
[katherine.barzolaf@ug.edu.ec](mailto:katherine.barzolaf@ug.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0000-3414-2718>

Kristel Lisbeth González Sánchez<sup>V</sup>  
<https://orcid.org/0009-0007-4863-4669>  
[kristel.gonzaleess@ug.edu.ec](mailto:kristel.gonzaleess@ug.edu.ec)

**Correspondencia:** [cecilia.cabanillac@unemi.edu.ec](mailto:cecilia.cabanillac@unemi.edu.ec)

## Artículo de Investigación

\* Recibido: 30 octubre de 2025 \*Aceptado: 24 de noviembre de 2025 \* Publicado: 27 de diciembre de 2025

- I. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- IV. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- V. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

## **Resumen**

La Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) se consolidan como tecnologías disruptivas capaces de transformar sectores como la educación, la salud, el turismo, el retail y el entretenimiento mediante experiencias inmersivas que fortalecen la confianza y optimizan procesos. En el ámbito del marketing digital, y particularmente en el marketing de afiliados, su integración permite a los usuarios probar productos, explorar entornos virtuales y utilizar filtros interactivos que incrementan la tasa de conversión y generan nuevas oportunidades de monetización. Esta convergencia no solo potencia la competitividad empresarial, sino que abre un camino hacia modelos de negocio más creativos, sostenibles e innovadores en la economía digital global.

**Palabras clave:** Marketing de Afiliados, Realidad Virtual, Negocios, Tecnología Inmersiva, Realidad aumentada.

## **Abstract**

Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) are consolidating themselves as disruptive technologies capable of transforming sectors such as education, health, tourism, retail and entertainment through immersive experiences that strengthen trust and optimize processes. In the field of digital marketing, and particularly in affiliate marketing, its integration allows users to try products, explore virtual environments and use interactive filters that increase the conversion rate and generate new monetization opportunities. This convergence not only boosts business competitiveness, but also opens a path towards more creative, sustainable and innovative business models in the global digital economy.

**Keys Words:** Affiliate Marketing, Virtual Reality, Business, Immersive Technology, Augmented Reality.

## **Riassunto**

La Realtà Aumentata (RA) e la Realtà Virtuale (RV) si consolidano come tecnologie dirompenti capaci di trasformare settori quali l'istruzione, la sanità, il turismo, il retail e l'intrattenimento attraverso esperienze immersive che rafforzano la fiducia e ottimizzano i processi. Nell'ambito del marketing digitale, e in particolare del marketing di affiliazione, la loro integrazione consente agli utenti di provare prodotti, esplorare ambienti virtuali e utilizzare filtri interattivi che aumentano il tasso di conversione e generano nuove opportunità di monetizzazione. Questa convergenza non solo potenzia la competitività aziendale, ma apre anche la strada a modelli di business più creativi, sostenibili e innovativi nell'economia digitale globale.

**Parole chiave:** Marketing di Affiliazione, Realtà Virtuale, Business, Tecnologia Immersiva, Realtà Aumentata.

## **Introducción**

La Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) han dejado de ser meras curiosidades de laboratorio o recursos reservados para el entretenimiento, para convertirse en tecnologías estratégicas de transformación digital. En la actualidad, su impacto se extiende a sectores como la educación, la salud, el turismo, la industria, el comercio electrónico y el marketing, ofreciendo soluciones innovadoras que responden a las demandas de un consumidor cada vez más informado y exigente. El atractivo de la RA y la RV radica en su capacidad de crear experiencias inmersivas e interactivas, donde el usuario no solo observa, sino que participa activamente en un entorno real o virtual modificado, fortaleciendo la confianza en la toma de decisiones y reduciendo la incertidumbre en los procesos de compra.

Desde la perspectiva del marketing digital, y en particular del marketing de afiliados, estas tecnologías ofrecen un valor diferencial inédito. El modelo de afiliados se basa en la recomendación y la conversión: el afiliado gana una comisión cuando un usuario realiza una acción específica, como comprar un producto o registrarse en un servicio. Integrar RA y RV en este modelo potencia la eficacia, porque permite a los usuarios probar productos en entornos digitales antes de adquirirlos, recorrer espacios de manera virtual o interactuar con filtros y simuladores. En este contexto, los enlaces de afiliados pueden insertarse dentro de experiencias inmersivas, generando una conexión más emocional y persuasiva con el usuario.

Así, la RA y la RV no solo se consolidan como herramientas tecnológicas, sino también como plataformas de innovación comercial y educativa, capaces de abrir oportunidades a profesionales, empresas y organizaciones que deseen diferenciarse en un mercado global altamente competitivo. Este artículo propone un análisis integral de sus componentes, aplicaciones y casos de éxito, destacando especialmente cómo su integración con el marketing de afiliados puede convertirse en una vía estratégica de crecimiento y sostenibilidad.

## **2. Revisión de Literatura**

### **2.1 Antecedentes internacionales**

Las nuevas tendencias y tecnologías emergentes requieren que existan actualizaciones en la carreras y actividades cotidianas. Por lo que es necesario que los nuevos profesionales, logren

conocer y adaptarse a los desafíos del mercado actual, con los conocimientos, habilidades y competencias digitales.

En este marco, el informe de Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2024 (WESO Trends), de la OIT, nos habla sobre uno de los indicadores más determinantes de estos aspectos, como lo es la tasa de desempleo, la cual se sitúa en el 5.1% y se mantiene con una tasa de desocupación 12.6% entre los jóvenes. (ILO, 2024).

También, informe anterior se cita: “*La estabilidad esconde una enorme heterogeneidad entre los países y, en particular, oculta el hecho de que no vemos ningún progreso en los últimos 10 años. Desde 2015, no ha pasado mucho, especialmente en los países de bajos ingresos donde la informalidad y la pobreza laboral siguen siendo muy altas. Estamos hablando de tasas de informalidad en estos países del 80% y pobreza laboral de alrededor de 240 millones de personas en todo el mundo*”, comentó Ernst desde Ginebra, Suiza. (ILO, 2024).

Aunque disminuye el desempleo, la informalidad y la pobreza laboral siguen siendo un desafío en países en desarrollo. Esto exige adaptar la educación para dotar a los profesionales de habilidades que respondan a nuevas oportunidades laborales, especialmente ante las tendencias tecnológicas actuales.

Dentro de este escenario, es necesario entender que, estos nuevos modelos de negocios podrían potencializar líneas laborales tradicionales, a través del uso de herramientas como: la realidad virtual y la realidad aumentada, cuya aplicación ha sido muy destacada en procesos de comercialización y marketing, con un impacto significativo. De la misma manera, se estable que su adopción en los sectores productivos permite colonizar y penetrar en la mente del consumidor a través de la aplicación de experiencias visuales llamativas que les permite diferenciarse de la competencia. (Castillo, 2017)

El uso de realidad virtual, aumentada y videos 360° ha ampliado la interacción y personalización, permitiendo a los consumidores crear experiencias inmersivas con nuevas sensaciones y emociones. Esto exige que las organizaciones integren estos formatos en sus estrategias de marketing y comunicación. El análisis de caso muestra cómo eventos corporativos

con estas tecnologías han creado un entorno interactivo que mejora el reconocimiento de marca (Conde, 2020).

## **2.2 Antecedentes América Latina**

En la región de Latinoamérica, hay un mercado naciente en lo relacionado con las tecnologías inmersivas, como lo es: la realidad virtual y realidad aumentada tiene un desarrollo positivo, tanto así que se destacan por su impacto en aspectos de talentos humanos, tales como:

- Nuevas aplicaciones móviles.
- Reuniones virtuales.
- Aprendizaje inmersivo.
- Bienestar en el trabajo.

Esta proyección se basa en el informe sobre “*El futuro de la realidad virtual: tendencias en 2023*”. (Observatoriorh, 2023).

Dentro de este esquema, se presenta a la Realidad aumentada, para el uso estratégico en comercialización y educación. Su objetivo es explorar sobre la teoría de esta tecnología en cuanto a su potencial estratégico en un amito comercial. Según Kotler P. y Keller K. (2012:12-13) la evolución de las tecnologías de la información y las redes han transformado la forma en que se producen bienes, se comunican y se fijan precios, por consiguiente, los minoristas presentan desafíos como adaptarse a los modelos de negocios digitales, este escenario obliga al desarrollo de nuevas tecnologías para mantenerse competitivos en este entorno dinámico. (Berrios Zepeda, 2020).

Asimismo, la implementación de la Realidad Aumentada como estrategia de marketing en la comercialización de productos. En su estudio implementa esta tecnología como estrategia de marketing para la comercialización de productos en el distrito de Riohacha la Guajira. Su enfoque está respaldado teóricamente por los aportes de Espinosa (2015), (Gomis, 2017), (Ruiz, 2012) y (Solórzano y Valencia, 2015). Como resultado del estudio, la Realidad Aumentada se convierte en una herramienta en el ámbito empresarial, generando mayor reconocimiento y valor de marca, pues el cliente se interesa por interactuar con el aplicativo, lo comparte con sus conocidos,

disminuyendo los gastos de publicidad y al mismo tiempo mejorando la imagen de la empresa y el servicio al cliente. (González W. U., 2024).

El uso de la realidad aumentada y virtual se ha consolidado como una estrategia eficaz en sectores en crecimiento, como el comercio electrónico y la comercialización inmobiliaria, donde el marketing digital facilita la interacción entre usuario y producto. Este enfoque supera las páginas web tradicionales al incluir visualizaciones adaptadas a dispositivos móviles, reforzando el “Mobile Marketing” y favoreciendo experiencias inmersivas que influyen en las decisiones de compra. De acuerdo con Reyes Suárez y Rosado Vélez (2021), la realidad aumentada es un factor clave en el mercado inmobiliario, ya que promueve la interacción de los usuarios y afecta su decisión de compra.

Al respecto, el uso de la realidad virtual ha sido potencializada en diferentes iniciativas vinculadas con técnicas publicitarias, en este aspecto tiene múltiples aplicaciones, algunas de ellas nos permiten identificar el impacto de esta herramienta orientada al diseño de interiores, en las que existen casos de estudio como el de “Next Arquitectura”, que combina arquitectura con los diseños de interiores, a través de la ejecución entornos digitales simulando escenarios realistas y proporcionando facilidades a los usuarios para que puedan realizar las personalizaciones y cambios que requieran para crear espacios a su gusto y preferencia. (La Razón, 2023).

El “Marketing de Afiliados” es un área en crecimiento que permite crear experiencias inmersivas y mejorar la toma de decisiones del usuario final. Es una oportunidad de negocio viable, especialmente en países con altos índices de desempleo, ya que facilita expandir productos y servicios. (Santillan et al., 2022)

## **2.3 Fundamentación teoría**

### **Definiciones**

- a. **Realidad Virtual:** Consiste en la posibilidad de la recreación y simulación de entornos reales, generados por el computador para sumergir al usuario.

La Realidad Virtual existe desde 1950, cuando Morton Heilig creó el “sensorama” para ofrecer experiencias multisensoriales a los usuarios. En 1969, Iván Sutherland diseñó el primer visor

similar al actual en la Universidad de Harvard: un casco con pantalla integrada y seguimiento de movimientos, antecedente directo de la realidad virtual moderna (Regivaldo Sousa Ferreira, 2021).

En este contexto, es importante determinar cuáles son los tipos de la realidad virtual, como se evidencia en el siguiente cuadro:

**Tabla 1.** “Realidad virtual, realidad aumentada y realidad extendida en la educación”

<b>Sistemas desktop de realidad virtual</b>	El usuario ve la imagen en primera persona. Muestran una imagen 2D o 3D en una pantalla de computadora en lugar de proyectarla a un HMD. El usuario viaja en cualquier dirección dentro del mundo tridimensional que se muestra en un monitor, casco, gafas o pantalla de proyección (videojuegos).
<b>VR en segunda persona</b>	Ver para creer”. El usuario se ve a sí mismo dentro de la escena. Es un integrante “visible” del mundo virtual porque ve la proyección de su imagen en un fondo o ambiente. Este sistema involucra percepciones y respuestas en tiempo real a las acciones de los humanos involucrados, que no llevan cascos, guantes, HMD's, gafas o cualquier otro tipo de interface.
<b>Telepresencia</b>	Los sistemas de telepresencia forman el grupo de aplicaciones de realidad virtual. Cámaras, dispositivos táctiles y de retroalimentación, ligados a elementos de control remoto que permiten manipular robots o dispositivos ubicados a distancia mientras se experimentan en forma virtual.
<b>Sistemas de inmersión de realidad virtual</b>	Sumergen al usuario en el mundo virtual, utilizando sistemas visuales tipo CAVE, con sensores de posición y movimiento. El usuario en el mundo virtual responde a los movimientos de la cabeza de manera similar a como ocurre en el mundo real. Los mundos de inmersión existen en 3 dimensiones. A través del envío de imágenes ligeramente diferentes a cada ojo se habilita la sensación de profundidad, perspectiva y dimensión.

**Elaborado por:** Adaptado de Integración de la realidad virtual y la realidad aumentada en la enseñanza Montessori, por Almonte Ramírez & García Romero, 2020, Universidad Iberoamericana.

**Fuente:** <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2027>

*Tabla 2. Comparativa de sistemas de Realidad Aumentada y Realidad Virtual*

Elab básicos utiliza	CARACTERÍSTICAS	REALIDAD AUMENTADA (RA)	REALIDAD VIRTUAL (RV)
	Inmersión del usuario	Parcial	Total
	Sustitución de la realidad física	No	Si
	Control de órganos sensoriales	Parcial	Total (vista) , Parcial (otros)
	Presencia de objetos del mundo real	Si	No
	Interacción en tiempo real	Si	Si
	Modelos tridimensionales	Si	Si

electrónicos  
Ecuador, por

Fuente: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2027>

**b. Realidad Aumentada:** Cuando nos referimos a la realidad aumentada, entendemos que se trata de una superposición de construcciones digitales que se pueden visualizar en el mundo real.

El término de Realidad Aumentada surge gracias a Tom Caudell a partir de 1992, década que se vio marcada para por el desarrollo continuo de diversas plataformas y aplicaciones tecnológicas, como resultado se obtuvieron nuevos modelos tecnológicos y aplicaciones que utilicen esta técnica. La realidad aumentada y virtual buscan generar en los usuarios experiencias inmersivas, por lo que comparten audiencias y aplicaciones, por su capacidad de crear sucesos entre lo real y lo virtual. Según algunas interpretaciones, sus diferencias son escasas o nulas, ya que más bien la una es la evolución de la otra, al ser uso del constructo de realidad – virtualidad. No obstante, se puede destacar que en estos cambios se logran establecer notables contrastes en el hardware utilizado, puesto que las necesidades o requisitos básicos para el uso de la RA (Realidad Aumentada), tiende a ser más básico, sencillo y económico, lo que ha favorecido su difusión masiva. (García Requejo, 2022)

*Figura 1. Continuo de realidad-virtualidad con ejemplos*

Reality – Virtuality Spectrum



Elaborado por:

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/RVAE/Mixed\\_Reality\\_merino.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/RVAE/Mixed_Reality_merino.pdf)

Fuente: Arturo Merino, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción

En 2001, Woodrow Barfield y Thomas Caudell definieron la Realidad Aumentada como una tecnología que integra elementos virtuales en entornos físicos en tiempo real. A diferencia de la

Realidad Virtual, no requiere equipos complejos y es compatible con dispositivos como smartphones y tablets, lo que facilita su uso en videojuegos, educación y entretenimiento. (García Requejo, 2022)

*Figura 2. Proyecto de Realidad Aumentada desarrollado para el restaurante Nola Smoke de Zaragoza por Imascono*



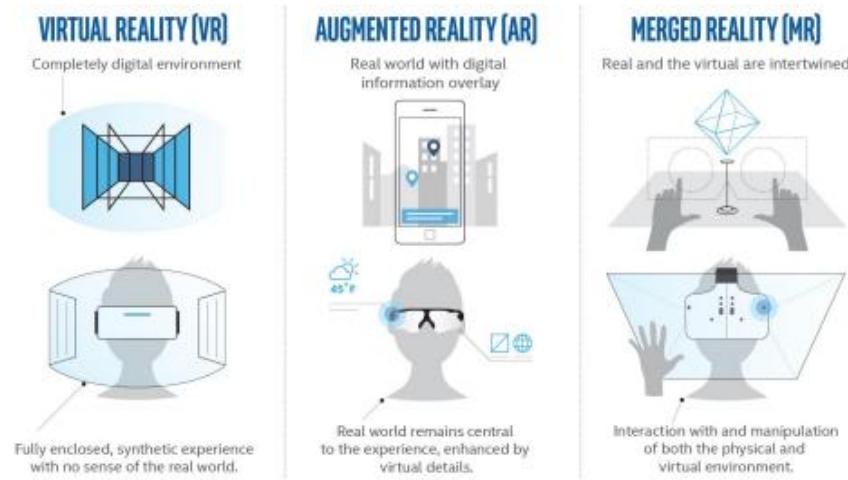
*Elaborado por: IMASCONO*

*Fuente:* <https://imascono.com/realidad-mixta-definicion-caracteristicas-y-ejemplos/>

- c. **Mixed Reality (MR) o Realidad Mixta:** Se refiere a una experiencia inmersiva en la que existe una mezcla e interacción avanzada entre objetos reales y virtuales. Este es un espectro que aborda y combina la realidad virtual y avanzada, integrando elementos virtuales a la vida real, forma parte de lo que se conoce como tecnología extendida.
- d. **Diferencias entre RA (Realidad Aumentada), RV (Realidad Virtual) y RM (Realidad Mixta)**

Existen múltiples artículos científicos que buscan focalizar las principales diferencias que predominan sobre estas tecnologías que, aplicadas en los negocios, fomentan y promueven la comercialización de productos o servicios.

*Figura 3. Diferencias entre VR, AR y MR*



**Elaborado por:**

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/RVAE/Mixed\\_Reality\\_merino.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/RVAE/Mixed_Reality_merino.pdf)

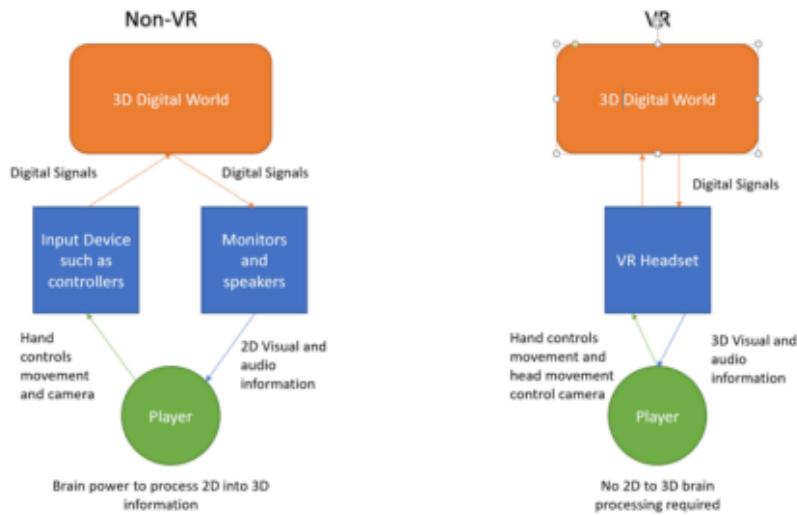
**Fuente:** Arturo Merino, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción

En la figura 3 se muestra que la realidad virtual genera un entorno totalmente digital mediante el uso de visores y hardware específico. La realidad aumentada, en cambio, permite visualizar elementos digitales en el entorno físico usando únicamente una aplicación en un dispositivo móvil común. Por último, la realidad mixta combina ambas tecnologías y requiere equipamiento avanzado para integrar y manipular elementos digitales en espacios reales.

#### e. Diferencias entre sistemas no- RV (Realidad Virtual) y RV (Realidad Virtual)

La diferencia principal es que los sistemas tradicionales no son de realidad virtual; el cerebro procesa información 3D en formato 2D, usando controles manuales y cámara que registran movimientos de cabeza, y la salida se da en monitores y micrófonos con audio y gráficos en 2D. Por otro lado, los sistemas de realidad virtual emplean controles manuales y seguimiento de movimientos tanto de manos como de cabeza mediante cámaras; la información visual y auditiva es en 3D, y el visor transforma los objetos 2D en 3D directamente para el usuario.

Figura 4. Diferencias entre sistemas no-VR y VR



Elaborado por:

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/RVAE/Mixed\\_Reality\\_merino.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/RVAE/Mixed_Reality_merino.pdf)

Fuente: Arturo Merino, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción

### b. Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV) aplicada al marketing de Afiliados

El Marketing de Afiliados, es una alternativa atractiva, en la se aplica una estrategia que se encarga de promocionar productos y servicios de otra empresa o persona, y el afiliado recibe una comisión cada vez que un cliente compra a través del enlace que le es provisto, generando un porcentaje del precio de venta o cantidad fija determinada por el autor (empresa). En este proceso, el afiliado publicita a los comerciantes, con anuncios o promociones (tiendas, anunciantes, proveedores de servicios), cuando el usuario interactúa con los anuncios y realizan una acción determinada (por ejemplo, dar clic en un banner, registrarse o comprar). (Ong, 2023)

Imagen 2. Funciones del Marketing de Afiliados



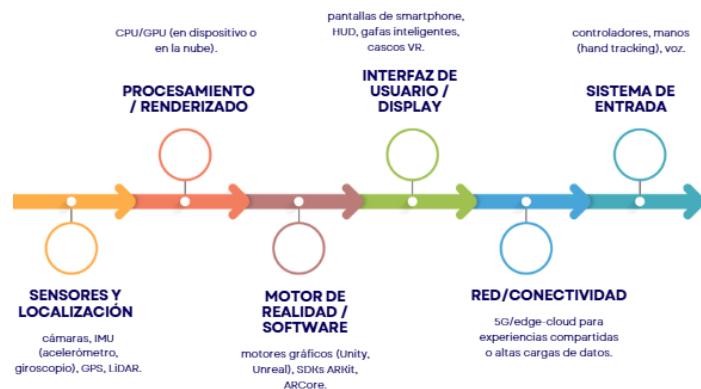
**Elaboración:** El blog de Turshop

**Fuente:** (Turshop, 2023)

### **3. Componentes y funcionamiento de Realidad Aumentada y la Realidad virtual en el marketing de afiliados (Arquitectura Básica)**

La arquitectura básica para establecer un modelo funcional y práctico de RA y RV en el marketing de afiliado se compone por los siguientes elementos claves, que son:

*Figura 5. Arquitectura Básica de Marketing de Afiliado con RA o RV*



**Elaboración:** Cecilia E. Cabanilla B.

**Fuente:** Investigación

En la figura 5, podemos apreciar la forma en la que estos seis elementos son cruciales para crear experiencias inmersivas, es importante destacar que su implementación no requiere que se efectúen de manera simultánea, esto significa que pueden ejecutarse, según la tecnología, tipo de producto o servicio y especificaciones particulares que apliquen para cada caso.

#### **a. Actores principales en el marketing de afiliación**

El modelo de negocio, basado en el marketing de afiliados, se compone de diversos actores, que son esenciales para su funcionamiento, tales como:

*Imagen 6. Actores principales del marketing de afiliación*  
ACTORES PRINCIPALES DEL MARKETING DE AFILIACIÓN



**Elaboración:** Pablo Chamorro

**Fuente:** <https://pablochamorro.com/marketing-de-afiliados/>

### **3.Metodología**

#### **3.1 Metodología Mixta**

El presente trabajo investigativo, utilizó la aplicación de la metodología mixta – secuencial explicativo, como se describe a continuación:

- **Mixta:** La recopilación de datos emplea técnicas de levantamiento cualitativos y cuantitativos.
- **Secuencial explicativo:** Comienza por recopilar los datos cuantitativos y luego se fortalece con los criterios levantados en las entrevistas, para obtener una mejor comprensión.

##### **a. Operacionalización de las variables**

*Tabla 3. Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas y/o instrumentos
V.I <b>Piloto de tecnologías de Realidad Aumentada</b>	Implementación de RA y RV	Resultados de las pruebas de funcionamiento del prototipo realizado.	Pruebas Técnicas del prototipo de RA y RV

<b>(RA) y Realidad Virtual (RV).</b>	Validación de Funcionamiento	Identificar errores o mejoras para el buen funcionamiento del prototipo	Análisis del funcionamiento técnico
<b>V.D Modelo de negocios digitales en el marketing de afiliados.</b>	Eficiencia de la implementación del modelo de negocios	Factibilidad técnica del modelo de negocios basado en RA y RV	Encuestas Entrevistas a Jucio de expertos

**Elaborado por:** Katherine Barzola y Kristel González

**Fuente:** Datos de la Investigación

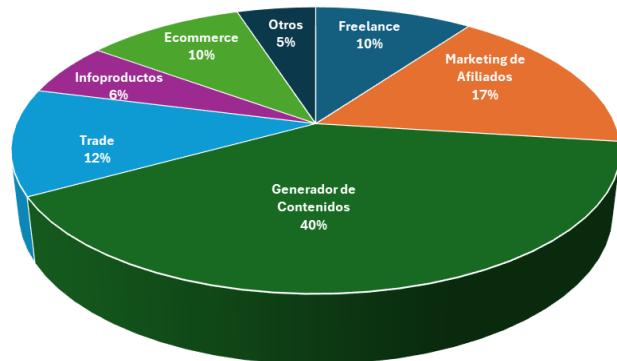
### b. Análisis Cuantitativo

El análisis cuantitativo, utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos mediante el uso de formularios.

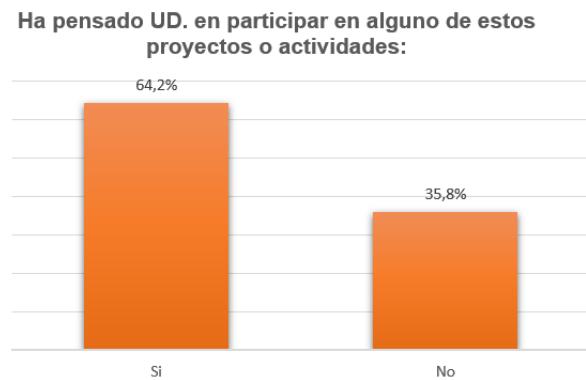
La población utilizada para esta investigación corresponde a la Carrera de Tecnología de la Información, y la muestra está enfocada en el décimo semestre en los paralelos 4 y 5, para conocer su percepción de la tecnología inmersiva y su incursión en las actividades digitales.

El tamaño de la muestra es de, 66 casi profesionales que se encuentran segmentados de la siguiente manera:

*Gráfico 1. Oportunidades de Negocios en Internet*



*Gráfico 2. Intención de Participación*



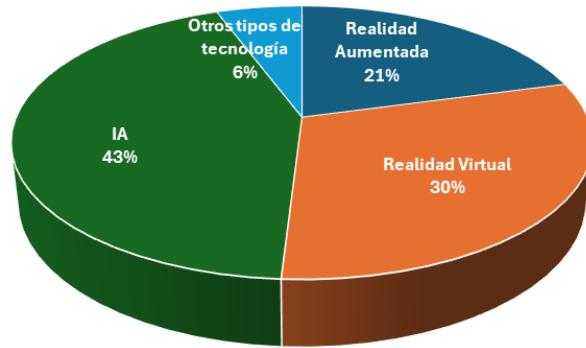
**Elaborado por:** Katherine Barzola y Kristel González

**Fuente:** Datos de la Investigación de tesis

En el gráfico 1, podemos observar un claro conocimiento sobre la actividad de “Generador de contenido”, que representa el 40% de la muestra que realizó la encuesta. Mientras que, el resto de las oportunidades de negocio tienen una participación menor al 20%.

Según el gráfico 2, más del 60% de los encuestados planea participar en estos proyectos. Se preguntó a los usuarios finales cuál tecnología les interesa más para la comercialización en línea; los resultados se muestran a continuación:

*Gráfico 3. Tecnología aplicada a servicios y productos digitales*



**Elaborado por:** Katherine Barzola y Kristel González

**Fuente:** Datos de la Investigación de tesis

En este análisis, se observa que la realidad virtual y la realidad aumentada constituyen el 51 % de las preferencias de los encuestados sobre las opciones más atractivas. No obstante, la inteligencia artificial (IA) también mantiene una presencia relevante en relación con los productos ofertados en internet y su capacidad para captar la atención. La combinación estratégica de IA con estas tecnologías podría incrementar tanto la confianza como el nivel de engagement de los usuarios finales.

Más del 90% de los encuestados cree que la RA y RV mejorarán el alcance y la conversión de productos en línea, lo que podría aumentar sus ingresos y complementar o reemplazar sus fuentes actuales.

### **c. Análisis cualitativo**

Para el análisis cualitativo, se entrevistó a un experto en marketing digital, quien aportó su criterio según su experiencia y tendencias actuales. Indicó que la RA y RV han aumentado la atención del público en activaciones presenciales, como ferias y congresos, haciendo los stands más atractivos. Considera que la RA y RV ya son parte habitual de estas estrategias y de productos o servicios en línea, principalmente entre marcas consolidadas, aunque aún existe potencial de crecimiento en el marketing de afiliados.

## **4. Análisis de Resultados**

Este trabajo recopiló datos relevantes y exploró información vinculada al tema central. El análisis cuantitativo con 66 estudiantes de Ingeniería en Tecnología de la Información en Guayaquil reflejó un alto conocimiento sobre generación de contenido, mostrando potencial para educar y expandir el marketing de afiliados local mediante tecnologías inmersivas, que facilitan ingresos pasivos adicionales. El experto destaca una tendencia creciente hacia herramientas intuitivas que fortalecen modelos de negocios digitales, ampliando audiencia y fuentes de ingresos sostenibles. Aunque la realidad virtual (RV) y aumentada (RA) se usan principalmente en ferias y congresos, su presencia digital continúa en aumento.

## **5. Discusiones**

En el marketing de afiliados, es clave definir los motivos y ventajas de este modelo y saber cuándo conviene invertir en él, resaltando su impacto y utilidad para productos o servicios dinámicos. Además, tendencias como la IA pueden fortalecer el modelo y favorecer emprendimientos digitales rentables, sostenibles y viables.

Dentro de este esquema, existen limitaciones segmentadas en:

- Barreras: costos de producción 3D, calidad del tracking, adopción de hardware especializado y privacidad de datos en wearables.
- Ventajas: menos fricción al comprar (visualización previa), mejor formación y diferenciación de marca.
- Ética: recolección de datos sensibles bajo políticas claras; instituciones que respetan el consentimiento ganan confianza.

## **6. Conclusiones**

El marketing de afiliados, aunque no es un concepto novedoso, implica una oportunidad de negocios importante que sirve para expandir el mercado y alcance, generando beneficios monetarios y económicos.

La RA y RV, aunque son tecnologías avanzadas y maduras para piloto y adopción en sectores clave, que puedan llamar la atención y captar la curiosidad y expectativa de los usuarios. El mercado tiene proyecciones de crecimiento robustas, y la convergencia con IA y conectividad prometen acelerar la demanda de dispositivos y experiencias. Las oportunidades para el marketing de afiliados son reales: filtros sociales, try-ons y experiencias inmersivas permiten nuevas rutas de conversión y tracking de comisiones.

Lo que implica una evolución natural de la economía digital. Mientras la RA y la RV permiten que los usuarios vivan experiencias inmersivas, interactivas y confiables, el marketing de afiliados aporta el modelo comercial que traduce esas experiencias en conversiones medibles y monetizables. En conjunto, generan un ecosistema donde la visualización previa, la prueba virtual y la interacción personalizada reducen la incertidumbre de compra, aumentando la confianza del consumidor y potencian significativamente la tasa de conversión.

Además, esta integración abre una nueva etapa para los afiliados, quienes ya no se limitan a insertar enlaces en blogs o redes sociales, sino que se convierten en creadores de experiencias inmersivas que fidelizan y atraen audiencias. Sectores como el retail, la educación, la salud y el turismo demuestran que la aplicación de estas tecnologías no solo mejora los procesos internos, sino que crea nuevos canales de comercialización y diferenciación competitiva.

La RA y la RV no solo son tecnologías emergentes; representan herramientas clave para innovar en marketing digital. Su integración puede escalar y mejorar los programas de afiliados, creando oportunidades sostenibles y creativas. Quienes se anticipen a estos avances destacarán en un mercado saturado gracias a experiencias inmersivas que potencian la diferenciación y el crecimiento local.

## **7. Referencias Bibliográfica**

- Ordóñez Viscaíno, V., Rivera Prado, M. (2024). *Factores fundamentales en la Selección de Plataformas de Marketing de Afiliados para Potenciar el Éxito Empresarial de Emprendedores ecuatorianos en el Marco del Año 2024*. Digital Publisher. DOI: [Factores fundamentales en la Selección de Plataformas de Marketing de Afiliados para Potenciar el Éxito Empresarial de Emprendedores ecuatorianos en el Marco del Año 2024 | 593](#)
- Pimentel Elbert, M., Zambrano Mendoza, B., Mazzini Aguirre, K., Villamar Cárdenas M. (2023). Revista Científica mundo de la investigación y el conocimiento.  
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2027>
- Merino, A. (2020). Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/RVAE/Mixed\\_Reality\\_merino.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24792w/RVAE/Mixed_Reality_merino.pdf)
- Orcajo Domingo, A., Barrientos Cruz, A. (2023). La Realidad Mixta como ayuda para el uso de la autofabricación 3D en la docencia. Universidad Politécnica de Madrid.
- Organización Internacional del Trabajo. (2024). Informe de Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2024. Organización Internacional del Trabajo.  
[https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40dgreports/%40inst/documents/publication/wcms\\_908148.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40dgreports/%40inst/documents/publication/wcms_908148.pdf)
- WESO Tendencias. (2024). La tasa de desempleo mundial aumentará en 2024, mientras que las crecientes desigualdades sociales son motivo de preocupación, según un informe de la OIT. Organización Internacional del Trabajo. <https://www.ilo.org/es/resource/news/la-tasa-de-desempleo-mundial-aumentar%C3%A1-en-2024-mientras-que-las-crecientes>

- Rodríguez, J. (2023). Tendencias de realidad virtual en el espacio de trabajo. Observatorio de RRHH. <https://www.observatoriorh.com/orh/tendencias-de-realidad-virtual-en-el-espacio-de-trabajo.html>
- Marín, J. (2023). Esta empresa mezcla realidad virtual con arquitectura para humanizar los espacios. La Razón. [https://www.larazon.es/emergente/esta-empresa-mezcla-realidad-virtual-arquitectura-humanizar-espacios\\_20231128656619161b48c3000132c95b.html](https://www.larazon.es/emergente/esta-empresa-mezcla-realidad-virtual-arquitectura-humanizar-espacios_20231128656619161b48c3000132c95b.html)
- Barrios Soto, L., Maradey Coronell, J., Delgado González, M. (2022). Realidad aumentada para el desarrollo del pensamiento geométrico variacional. Revista Científica UISRAEL. <https://doi.org/10.35290/rcui.v9n3.2022.599>
- Selcen Ozturkcan. (2021). Innovación en servicios: uso de la realidad aumentada en la aplicación IKEA Place. Research Gate. <https://doi.org/10.1177/2043886920947110>
- Santillan, G., Ortega, R., Bravo, W. (2022). Plataformas digitales como herramientas para el Marketing de Afiliados. Revista Científica Conectividad. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v3i1.31>
- Morlá Diaz, I. (2022). La Realidad Aumentada, un enfoque práctico para el sector editorial. Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1814-151X2022000200071](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000200071)
- IEBS Business School. (2022). ¿Qué es el Mobile Marketing y por qué especializarte en él? IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/hub/como-hacer-mobile-marketing/#:~:text=El%20Mobile%20Marketing%20se%20puede,utilizar%20herramientas%20de%20geolocalizaci%C3%B3n%2C%20etc>

Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. (2025). Realidad virtual y Realidad Aumentada en el diseño de interiores. Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. <https://cei.es/vr-ar-diseno-de-interiores/#:~:text=La%20realidad%20virtual%20en%20el,las%20representaciones%20en%20dos%20dimensiones>

Otegui Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6304596>