

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Realidad aumentada en el E-Commerce y la intención de compra de potenciales
clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Luz Maria Sanchez Ynoñan

ASESOR

Luis Alberto Saavedra Carrasco

<https://orcid.org/0000-0002-7706-0189>

Chiclayo, 2025

**Realidad aumentada en el E-Commerce en la intención de
compra de potenciales clientes de tiendas por departamento,
Chiclayo 2024**

PRESENTADA POR
Luz Maria Sanchez Ynoñan

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Liliana Portilla Capuñay
PRESIDENTE

Daniel García Toro Carlos
SECRETARIO

Luis Alberto Saavedra carrasco
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por la oportunidad de seguir creciendo como persona, A mi padre, que desde el cielo me guía. A mi madre, por su amor y fortaleza. A mi hija, mi mayor motivación.

A mis hermanos, por su apoyo incondicional.

Y a esa persona especial que me alentó a seguir hasta lograr mi meta. Gracias a todos por ser parte de este logro.

Agradecimientos

A Dios, a mis profesores, a mi asesor y amigos.

La realidad aumentada en el E-Commerce y la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	www.riico.net Fuente de Internet	1%
8	1library.co Fuente de Internet	1%
9	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	1%
10	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos.....	14
Resultados y discusión.....	16
Conclusiones.....	22
Recomendaciones.....	23
Referencias	24
Anexos.....	28
Cuestionario de la realidad aumentada en la intención de compra.....	30
Datos Generales.....	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la realidad aumentada en la intención de compra de clientes en tiendas por departamento en Chiclayo durante el año 2024. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional-causal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, validado mediante juicio de expertos y con alta confiabilidad estadística (alfa de Cronbach > 0.8). Los resultados revelaron que la realidad aumentada influye significativamente en la intención de compra ($p < 0.05$), siendo las dimensiones de experiencia inmersiva, interacción con el producto y utilidad percibida las que mostraron una correlación más alta con la intención de compra. Se concluye que la incorporación de tecnologías de realidad aumentada en el entorno digital de las tiendas por departamento mejora la percepción del cliente y potencia la decisión de compra, lo cual representa una oportunidad estratégica para el sector retail en Chiclayo. El estudio sugiere que la inversión en tecnologías interactivas no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también puede traducirse en mayores conversiones y fidelización del cliente.

Palabras clave: Realidad aumentada, Intención de compra, Comercio electrónico.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of augmented reality on the purchase intention of customers in department stores in Chiclayo during the year 2024. For this purpose, a quantitative approach was used, with a non-experimental and correlational-causal design. The sample consisted of 384 customers, selected by simple random probability sampling. A structured questionnaire was used as the data collection instrument, validated by expert judgment and with high statistical reliability (Cronbach's alpha > 0.8). The results revealed that augmented reality significantly influences purchase intention ($p < 0.05$), with the dimensions of immersive experience, product interaction and perceived usefulness showing the highest correlation with purchase intention. It is concluded that the incorporation of augmented reality technologies in the digital environment of department stores improves customer perception and enhances the purchase decision, which represents a strategic opportunity for the retail sector in Chiclayo. The study suggests that investment in interactive technologies not only improves the customer experience, but can also translate into higher conversions and customer loyalty.

Keywords: Augmented augmented reality, Purchase intention, E-Commerce.

Introducción

Los compradores del futuro darán prioridad a las experiencias de compra en la vida real, al mismo tiempo buscarán avances tecnológicos que mejoren su experiencia de compra su totalidad. En general, el 81% de los Millennials de la Generación Z esperan que la realidad aumentada mejore sus experiencias de compra. Además, el 65% de las personas mencionaron la importancia de una mayor personalización al establezca su intención de compra (Mussa, 2022).

De igual manera, la realidad aumentada también está creando un futuro de compras más personalizado, interactivo y confiable, brindando a los clientes una experiencia de compra mejorada y a los minoristas, nuevas formas de conectarse con sus clientes y destacarse en un mercado cada vez más competitivo (Paula Figueiras, 2023).

Por consiguiente, Una de las mayores limitaciones del comercio electrónico es la imposibilidad de ofrecer una experiencia sensorial completa del producto. Mientras que en una tienda física es posible probarse prendas, palpar las texturas de los materiales o evaluar visualmente el tamaño real de un mueble dentro de un espacio, estas acciones no pueden replicarse fácilmente en el entorno digital. Ante esta situación, la realidad aumentada ha transformado significativamente la manera en que los consumidores compran en línea. Actualmente, muchos comercios electrónicos están incorporando esta tecnología para optimizar la experiencia de compra, fortalecer la percepción del producto y fomentar un mayor nivel de ventas. (Ibrahim et al., 2023)

Al nivel mundial, el avance tecnológico y el surgimiento de internet han provocado cambios drásticos en los hábitos de compra, lo que ha obligado a las empresas a emplear medios digitales (Ramírez et al., 2024). La pandemia de COVID-19 provocó cambios drásticos en la realidad mundial, incluyendo cambios en la educación, el trabajo, la diversión y, sobre todo, la comunicación Zarayn & Quispe (2022). Además, la industria minorista de Latinoamérica está experimentando el desarrollo de este tipo de tecnología porque se han desarrollado aplicaciones de probadores para ropa, zapatos, bisutería y artículos electrónicos (Batoool & Mou, 2024) Sin embargo, Díaz & Acosta (2021) señalan que convertir a un cliente que compra en tiendas físicas en un cliente que compra en línea es un gran desafío.

Por otro lado, Miguel Jiménez (2023) dice que Amazon duplicó sus ventas en 2020 en comparación con 2019 y solo triplicó sus ventas en el primer trimestre de 2021 debido a la realidad aumentada del comercio electrónico. Según Rivera (2020), las transacciones

anuales oscilan entre los 60 y 70 millones de dólares, y el e-commerce ha aumentado el volumen de ventas en más de 40 veces. Esto se debe a que el comercio electrónico motiva a innovar procesos y mejorar la distribución de bienes y servicios. Además, Carrión (2020) afirma que, aunque aún poco investigado, el comercio electrónico en Latinoamérica representa el 3% de las ventas globales.

A nivel nacional, El comercio electrónico se convirtió en uno de los hábitos de consumo más comunes de los peruanos y dejó de ser una moda pasajera. Como resultado, entre 2020 y 2023, el número de peruanos (15,3 millones) que realizaron compras en línea se duplicó, especialmente entre las personas de 25 y 44 años, que concentraron el 60% de todas las compras. En América Latina, el comercio electrónico continúa expandiéndose, siendo Brasil el país líder con 36,8 millones de ventas, mientras que Perú ocupa el sexto puesto con un crecimiento estimado del 66 % con 10,9 millones de ventas. Estas ventas se aproximarán a las de Chile y Colombia, que cerraron el año pasado con más de 11.000 millones de ventas. Sin embargo, los consumidores peruanos prefieren hacer compras en efectivo, lo que limita su penetración (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2023). En Perú, la tecnología de realidad aumentada es relativamente nueva y solo se utiliza en pocas empresas (Lavoye et al., 2022; Morales et al., 2022)

Además, según (Carrasco, 2024) en la revista digital de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), ha habido un aumento en la cantidad de personas en Perú que realizan compras en línea en los últimos años. Sin embargo, aún existe un grupo de personas que tienen temor a hacer estas compras debido a diversas razones. De al estudio realizado por Morales et al. (2022), el 57.40 % de los participantes manifestó desconfianza respecto a que el producto adquirido no sea fiel a lo mostrado en la plataforma web. Además, un 48.30 % indicó temor a ser estafado, es decir, realizar el pago y no recibir el producto. Asimismo, el 37.10 % expresó preocupación por la posible vulneración de la información de su tarjeta bancaria, mientras que un 16.50 % señaló que los altos costos de envío representan una barrera adicional para efectuar compras en línea. Estos resultados evidencian diversas razones que generan incertidumbre en los consumidores al momento de realizar transacciones por medios digitales.

Según Beurer et al. (2022), muchos empresarios han optado por el comercio electrónico porque ofrece a los clientes la comodidad de no tener que ir directamente a la tienda y pueden realizar los pedidos en línea. Sin embargo, el comercio electrónico también tiene sus desventajas, ya que los clientes no pueden ver el producto directamente sin tener que ver fotos. No pueden tocar o probar los productos, ni ver su tamaño real. Como se

mencionó anteriormente, esto puede llevar a los clientes a comprar artículos incorrectos que no cumplan con sus expectativas, lo que reduce su interés en usar el comercio electrónico.

Además, Pantelimon et al. (2021) señalan que, aunque hay muchas ventajas en la compra en línea, a las personas les resulta difícil ver y sentir el producto que comprarán en el mundo real. También, según Lisnawati et al. (2022) en un estudio que realizó, la mayoría de las personas tienen dificultades para ver los productos que desean comprar en tiendas en línea. Los productos de categorías para el hogar se están convirtiendo en uno de los favoritos de los peruanos con la expansión del comercio electrónico. En el contexto del mercado chiclayano, las tiendas por departamento han asumido un rol protagónico en la incorporación de avances tecnológicos, particularmente en lo referido a la realidad aumentada. Mediante el uso de plataformas digitales con tecnología AR, estas empresas buscan proporcionar a sus clientes una experiencia de compra más realista e inmersiva, permitiéndoles interactuar de manera más cercana con los productos antes de tomar una decisión de compra. Lo que lleva a generar la pregunta de investigación ¿Cómo influye la realidad aumentada en el E-Commerce en la intención de compra de clientes en tiendas por departamento, Chiclayo 2024?

De tal manera, el aporte científico de la presente investigación tiene sentido en medida que empleo teoría actual para emplear nuevas investigaciones que van a permitir posteriormente llenar el vacío de conocimiento sobre realidad aumentada en el e-commerce. En términos prácticos, los hallazgos de esta investigación ayudarán a dichas casas comerciales implementen esta tecnología de realidad aumentada en el e-commerce como parte de su estrategia para captar más clientes, al mismo tiempo permitirá a los usuarios a llegar a una conclusión más precisa sobre el producto. Por ende, los hallazgos de la investigación se utilizarán para sugerir nuevas técnicas de estudio de la variable de realidad aumentada en el e-commerce, porque es una variable que no ha sido muy tocada, y muchas empresas en el Perú.

Por otro lado, el objetivo general de la investigación es analizar la influencia de la realidad aumentada en el E-Commerce y la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024; a su vez, tienen como objetivos específicos: Determinar la influencia de la presencia virtual en la intención de compra de potenciales clientes de tienda por departamento de Chiclayo, 2024; Determinar la influencia del dispositivo en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024; Determinar la influencia del disfrute en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024;y, Determinar la influencia de la utilidad

en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024.

Revisión de literatura

Respecto a los antecedentes Khan (2021) en su investigación su objetivo es saber si las aplicaciones de compras que utilizan la realidad aumentada influyen en las intenciones de compra entre los millennials. Algunos resultados son esperados, ya que las variables están altamente correlacionadas. Los hallazgos indican que se demuestra que la credibilidad del marketing de realidad aumentada afecta significativamente la intención de compra. En general, la realidad aumentada tiene un efecto en las intenciones de compra de los clientes.

Por lo tanto, Ngo et al. (2025) en su estudio explora el impacto de las aplicaciones de marketing de RA en las intenciones de compra del consumidor en el sector del comercio electrónico. El estudio reveló que el disfrute percibido y el valor hedónico influyeron significativamente en la satisfacción y las actitudes del consumidor hacia las plataformas de comercio electrónico optimizadas con RA, mientras que la relación entre la utilidad percibida y la satisfacción no se corroboró.

Ademàs, Poushneh & Vasquez-Parraga (2024) Esta investigación demuestra cómo el control percibido del contenido virtual conduce a experiencias de aumento percibidas más altas entre los usuarios de RA semiautónomas que entre los usuarios que no la usan. De igual manera, esta investigación investiga el papel mediador que desempeñan la experiencia de usuario enriquecida y la percepción del aumento en la satisfacción del usuario, así como en la disposición de estos para continuar utilizando la tecnología de realidad aumentada. Los resultados también evidencian que quienes emplean esta tecnología experimentan una percepción de aumento significativamente mayor en comparación con quienes no la utilizan.

Segùn Haile & Kang (2020), en su estudio investiga cómo la realidad aumentada móvil influye en la actitud y la intención de compra de los consumidores. Los resultados respaldaron la predicción de que la interactividad y el entretenimiento en tiempo real de la aplicación RA aumentan la cognición y el afecto, respectivamente; mientras que la irritación con la aplicación RA disminuye el afecto.

No obstante, Park & Yoo (2020) en su investigación determinaron la relación entre el uso de la realidad aumentada y su influencia en la intención de compra. La investigación fue cuantitativa y correlacional. Como instrumento tuvieron el cuestionario y lo aplicaron en 302

compradores online. Los resultados indicaron que la realidad aumentada influye significativamente en la intención de compra de los usuarios siendo la dimensión más influyente la interactividad con un 67%.

Por consiguiente, Yang & Lin (2024) este estudio examina el papel fundamental de la telepresencia en la realidad aumentada (RA) en el comercio minorista, centrándose en los atributos clave de interactividad y vivacidad, y su impacto en la eficacia del marketing online. A través de una encuesta online, la investigación revela que una plataforma de compras de RA altamente interactiva y vivaz mejora la utilidad y el disfrute de los medios. Además, la tecnología de RA crea una experiencia de producto realista que imita de cerca la compra física, aumentando así la participación del consumidor. Los resultados indican que la utilidad y el disfrute de los medios mejoran significativamente la participación del consumidor, lo que posteriormente conduce a intenciones de compra más fuertes. La investigación pone de manifiesto, además, la existencia de relaciones secuenciales entre las características de la realidad aumentada, la percepción de utilidad y disfrute de los medios, la implicación del consumidor y la intención de compra.

Del mismo modo, Nugroho & Febrianta (2024) En su estudio tuvo como objetivo analizar el efecto de las experiencias de Realidad Aumentada en la intención de compra de productos Madame Gie, La experiencia de realidad aumentada tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra de productos Madame Gie en Bandung, a través de la viveza y la interactividad hacia la intención de compra. Esta influencia indica que lo visualmente atractivo y las experiencias inmersivas, así como las experiencias que permiten a los consumidores interactuar activamente, pueden aumentar el consumo motivación para participar más y realizar compras.

No obstante Wijaya et al. (2024), en su estudio investiga los determinantes de la realidad aumentada adopción en las compras online de los consumidores, Este estudio dilucida aspectos cruciales que influyen en la adopción de la realidad aumentada (AR) en las compras en línea y examina su impacto en las intenciones de compra. Los resultados indican que la experiencia de estar virtualmente presente y el nivel de la amabilidad tiene un impacto notable en el aumento de la satisfacción. Sin embargo, es incierto si estos factores conducen directamente a la toma de decisiones de compra.

Por consiguiente, Ambika, A., et al (2024), en su estudio investiga los determinantes de la adopción de la realidad aumentada (AR) en las compras en línea y su efecto en las intenciones de compra. Analizamos la relación entre la presencia virtual, la usabilidad del

dispositivo y la toma de decisiones de la cliente basada en el disfrute, sus resultados indican que la experiencia de estar virtualmente en y la comodidad de uso del gadget contribuyen en gran medida a la satisfacción de la compra en línea. Sorprendentemente, la satisfacción no tiene un impacto directo en la intención de compra de ni desempeña un papel moderador en la conexión entre la presencia virtual, la facilidad de uso del dispositivo y el deseo de realizar una compra.

Por ultimo, Sahli, A., & Lichy, J. (2024) en su estudio explora el potencial de la realidad aumentada (RA) para mejorar la experiencia de compra del cliente en la industria del mueble. Los resultados indican que la experiencia del cliente, con sus tres dimensiones hedónica, cognitiva y utilitaria, junto con la interactividad, la expectativa de rendimiento y la expectativa de esfuerzo, tiene un impacto significativo en la intención de compra. Estos hallazgos brindan una oportunidad para comprender integralmente cómo la RA influye en el comportamiento del consumidor, empoderando a las partes interesadas para refinar y optimizar sus estrategias de marketing de RA.

Respecto a las teorías, de acuerdo a la variable Realidad aumentada en el E-commerce, se menciona que es una integración entre el mundo real y el mundo virtual, esta tecnología ha ayudado enormemente a los consumidores a ver el mundo real de los mundos virtuales que se incorpora al mundo real. Esta tecnología proporciona una forma innovadora de interactuar con objetos virtuales a los que los consumidores no pueden ver directamente (Azuma, 1997). Esta tecnología ha demostrado ofrecer muchas ventajas en el comercio electrónico, como el aumento de las ventas, el desarrollo de la marca y la configuración de las percepciones de los consumidores (Desti & Shanti 2015).

La experiencia del consumidor con la realidad aumentada en el comercio electrónico es muy importante para influir en sus evaluaciones y decisiones de compra. La interactividad y la vivacidad son dos cualidades de la realidad aumentada influyen en la evaluación del consumidor (Ariely, 2000). Además, el término presencia virtual como indicador para evaluar el nivel de realidad del mundo virtual que ofrece la realidad aumentada (Slater & Steed, 2000). Está demostrado que la presencia virtual mejora la calidad de experiencia del consumidor (Tussyadiah et al., 2018). Además, otro factor para mejorar la calidad de las experiencias de los consumidores es el dispositivo utilizado para aumentar las experiencias de realidad aumentada de los consumidores (Nincarean et al., 2013). Un dispositivo de alta calidad experiencias conducirá a una alta percepción de utilidad y disfrute de la tecnología (van Noort et al., 2012) La utilidad es un indicador que mide la eficacia y eficiencia con que

se utiliza la tecnología para ayudar a los consumidores a encontrar y obtener la información que necesitan, evaluar productos y realizar compras (Kim & Forsythe, 2008) La utilidad también es un indicador importante que explica el Modelo de Aceptación de la tecnología electrónica (TAM) (Davis et al., 1992). Otro indicador que explica el TAM es el disfrute que mide los aspectos de placer y disfrute del uso de la tecnología (Davis et al., 1992).

En cuanto a la variable intención de compra, es entendido como una intención conductual que representa la intención de recomprar, a través del boca a boca, lealtad, comportamiento de lealtad y sensibilidad al precio (Margalina et al., 2023). La intención de compra es la tendencia a comprar una marca y generalmente se basa en la adecuación del motivo de compra con los atributos o características de la marca que se pueden considerar.

Según Liu et al. (2021) La intención de compra se determina como la intención del individuo de comprar una marca en particular. Además, la intención de compra de los clientes demuestra su voluntad de comprar productos de una tienda específica, incluye sentimientos, ideas, experiencias y factores externos que contaba antes de comprar cualquier producto. La intención describe e indica su comportamiento y cómo lo están haciendo, tomar decisiones sobre su proceso de compra. La intención de compra es un indicador amplio y fundamental para prever el volumen de ventas de una empresa en relación con los bienes o servicios ofrecidos a los consumidores. Esta variable juega un papel esencial en las organizaciones, ya que sirve como base para diseñar estrategias enfocadas en estimular la adquisición de determinados productos o servicios.

Según Bilgili et al. (2019), la reflexión sobre la compra o la intención de compra es una fase crítica que descubre respuestas determinantes de los clientes a los estímulos. También se conoce como los clientes planean comprar productos o servicios especiales. Además, se analiza en algunos artículos, la intención de compra del cliente podría tener una relación en evolución con la realidad aumentada, ya que podría verse muy afectada por este. La RA también es un factor importante que podría afectar la relación con la marca, ya que el nivel de tecnología aumenta cuanto más fácil es contactar y llegar a los clientes, lo que hace conveniente convencerlos con esta relación. Además, la RA está provocando un auge en las experiencias de los clientes, ya que se considera la tecnología más moderna hoy en día.

Materiales y métodos

El estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron

instrumentos compuestos por preguntas cerradas que permitieron realizar un análisis estadístico riguroso de la información recopilada, conforme a lo señalado por Hernández et al. (2014). Asimismo, este estudio es de tipo básico porque solo tiene como objetivo aumentar el cuerpo de conocimientos (Hernández et al, 2014). Igualmente, esta indagación es de diseño no experimental se observa los fenómenos en su contexto natural para analizarlos, sin manipular deliberadamente la variable (Hernández, 2014).

De tal manera, esta investigación es de corte transversal ya que los datos se recogen en un solo momento y un lugar específico (Hernández et al, 2014). Finalmente el alcance es correlacional- causal que según Hernández Sampieri (2014) buscan la relación de causa efecto entre dos variables, pero no pueden manipular la variable independiente ni controlar la variable dependiente; solo se puede inferir el grado o la intensidad de la relación de causa efecto entre las variables mediante el uso de diferentes coeficientes estadísticos de correlación.

En cuanto a mi población fue infinita, que se define según Hernández Sampieri (2014) como cuya cantidad de elementos que es imposible de determinar. Además, la muestra según Hernández et al (2014) se refiere a que es un conjunto representativo de la población, en la cual se calculó a través de la fórmula de población infinita y estuvo compuesto por 384 personas que tuvieron experiencia con realidad aumentada y compraron algún producto en tiendas por departamento en Chiclayo.

En términos de técnica, para la recopilación de información se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como principal instrumento el cuestionario diseñado por Leonnard et al. (2019). Este instrumento consta de 22 ítems distribuidos en dos variables: la variable "realidad aumentada en el e-commerce", que comprende 19 ítems organizados en cuatro dimensiones, y la variable "intención de compra", conformada por 3 ítems en una dimensión única. Cabe destacar que el cuestionario fue previamente validado por expertos en la materia, garantizando su idoneidad y aplicabilidad para el presente estudio. Para la medición de las respuestas se utilizó la escala Likert con una valoración de ordinal de 1= totalmente desacuerdo; hasta 5= totalmente de acuerdo.

En consecuencia, se tomó el 13 % del total de la muestra, correspondiente a 50 personas, para llevar a cabo una prueba piloto a través de un cuestionario elaborado en la plataforma Google Forms. Posteriormente, los datos obtenidos fueron procesados inicialmente en Microsoft Excel y luego transferidos al software estadístico JAMOVI, versión 2.6.13.0, con el propósito de evaluar la validez y confiabilidad del instrumento aplicado. La variable "Realidad

Aumentada" fue analizada a partir de cuatro dimensiones: presencia virtual, dispositivos, disfrute y utilidad. Los resultados arrojaron una consistencia interna satisfactoria, evidenciada mediante un coeficiente alfa de Cronbach de 0.82 y una confiabilidad compuesta de 0.84. (Ver anexo 5)

Para la Variable de intención de compra los resultados de validez y confiabilidad de la escala utilizada para medir la Intención de Compra en sitios web de comercio electrónico que incorporan realidad aumentada, la confiabilidad interna de la escala es aceptable, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.70 y una confiabilidad compuesta de 0.65, cercana al umbral recomendado de 0.70.(Ver anexo 6).

Por último, se aplicó una prueba de normalidad para calidad de realidad aumentada e intención de compra, por los resultados obtenidos se infiere que ambas variables no siguen una distribución normal dado que el valor es $p < 0.001$, por lo tanto, para la influencia se utilizó la prueba de regresión logística ordinal. (Ver anexo 7).

Resultados y discusión

La influencia de la realidad aumentada en el E-Commerce en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024

Tabla 1

La influencia de la realidad aumentada en el E-Commerce y la intención de compra

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{MCF}	R ² _{CS}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
						χ ²	gl	P
1	493	501	0.0164	0.00707	0.0201	8.20	2	0.017

Nota. Models estimated using sample size of N=385

En la tabla 1 indica que el modelo explica el 2.01% de la variabilidad de la intención de compra, dependiendo de la métrica utilizada. Los resultados globales del modelo fueron significativos $\chi^2=8.20$; $p=. 017$, lo que indica que el modelo es estadísticamente significativo. Esto implica que la calidad de la realidad aumentada tiene un efecto significativo, pero explica un porcentaje pequeño de la variabilidad en la intención de compra. Sin embargo, la baja capacidad explicativa del modelo señala la posibilidad de que existan factores adicionales relevantes no considerados en este análisis. En contraste, Khan (2021), se evidenció que la credibilidad del marketing de realidad aumentada es un factor determinante en la decisión de compra, especialmente entre los consumidores millennials. Este hallazgo sugiere que la

confianza en la tecnología y en la información que esta presenta juega un papel clave en la conducta del consumidor digital.

Por su parte, Park & Yoo (2020) resaltan que la interactividad ofrecida por la realidad aumentada es la dimensión con mayor influencia sobre la intención de compra, con un impacto del 67%. Esto indica que los usuarios valoran la posibilidad de interactuar de forma dinámica con los productos mediante esta tecnología, lo que incrementa su nivel de compromiso y percepción de utilidad durante el proceso de compra en línea.

Estos hallazgos se respaldan en las teorías que explican la función de la realidad aumentada en el comercio electrónico. Según Azuma et al. (2001) esta tecnología permite una fusión entre el mundo real y el virtual, facilitando experiencias de compra más inmersivas. Asimismo, Desti & Shanti (2015) argumentan que la realidad aumentada no solo mejora la interacción con los productos, sino que también contribuye al fortalecimiento de la marca y a un aumento en las ventas, lo cual es coherente con los resultados empíricos mencionados.

En conjunto, estos estudios sugieren que la implementación efectiva de la realidad aumentada en plataformas de e-commerce puede convertirse en una estrategia clave para influir positivamente en la intención de compra de los usuarios. Esto es particularmente relevante en mercados digitales competitivos, donde la diferenciación a través de experiencias innovadoras puede ser determinante para captar y retener consumidores.

La influencia de la presencia virtual en la intención de compra de potenciales clientes de tienda por departamento de Chiclayo, 2024

Tabla 2

La influencia de la Presencia virtual en la intención de compra

Modelo	Desviianza	AIC	R ² _{Mcf}	R ² _{CS}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
						χ ²	gl	P
z1	486	494	0.0304	0.0131	0.0372	15.2	2	<.001

Nota. Models estimated using sample size of N=385

La tabla 2 indica que la presencia virtual generada por la realidad aumentada tiene un efecto estadísticamente significativo en la intención de compra en el comercio electrónico, como lo demuestra el valor chi-cuadrado ($\chi^2 = 15.2, p < .001$). Sin embargo, el modelo explica

solo el 3.7% de la variabilidad en la intención de compra, lo que sugiere que, aunque la influencia es real, la presencia virtual es solo uno de varios factores que afectan la decisión del consumidor.

Estos hallazgos concuerdan con estudios recientes como el de Wijaya et al. (2024), quienes destacan que la experiencia de presencia virtual y la amabilidad tecnológica aumentan la satisfacción del consumidor, aunque no está claro si estos aspectos se traducen directamente en decisiones de compra. De manera similar, Haile & Kang (2020) muestran que la interactividad y el entretenimiento en aplicaciones de realidad aumentada mejoran la actitud y la intención de compra, mientras que la irritación con la tecnología puede disminuir el afecto hacia el producto o servicio.

La literatura respalda que la experiencia del consumidor, particularmente en términos de interactividad y vivacidad, es fundamental para influir en la evaluación y la intención de compra (Ariely, 2000). Además, la presencia virtual, como indicador de la realismo y calidad de la experiencia inmersiva (Slater & Steed, 2000), mejora la percepción del consumidor y puede incrementar su compromiso (Tussyadiah et al., 2018).

En conjunto, estos resultados sugieren que la realidad aumentada, mediante la generación de una presencia virtual, contribuye positivamente a la intención de compra, pero su efecto es parcial y debe considerarse dentro de un marco más amplio que incluya otras variables como la interactividad, la satisfacción y la experiencia emocional del usuario. Por ello, futuras investigaciones deberían explorar estos factores adicionales para comprender mejor cómo maximizar el impacto de la realidad aumentada en el comportamiento del consumidor digital.

La influencia del dispositivo en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024.

La influencia del Dispositivo en la intención de compra

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{MCF}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
					χ ²	gl	P
1	497	505	0.00830	0.0102	4.16	2	0.125

Nota. Models estimated using sample size of N=385

Tabla 3

En la tabla 3, los resultados obtenidos muestran que el tipo de dispositivo utilizado para acceder a la tienda en línea no tiene un impacto estadísticamente significativo en la intención de compra de los consumidores. Esto se refleja en el bajo poder explicativo del modelo, que apenas alcanza un 1% de la variabilidad en la intención de compra, y en un valor $p > 0.05$ en la prueba global del modelo. Estos hallazgos sugieren que, dentro del contexto analizado, factores asociados al dispositivo no constituyen un determinante relevante para que los clientes decidan realizar una compra en tiendas por departamento mediante realidad aumentada.

Este resultado contrasta con Nugroho & Febrianta (2024) que identificaron que la calidad de la experiencia de realidad aumentada, especialmente a través de elementos como la viveza y la interactividad, sí influye positivamente en la intención de compra. Estos autores destacan que la percepción visual atractiva y la interacción inmersiva pueden motivar al consumidor a comprometerse más con el producto y concretar la compra.

Asimismo, la investigación de Poushneh & Vasquez (2024) señala que el control percibido sobre el contenido virtual y la experiencia enriquecida del usuario son factores que aumentan la satisfacción y la disposición para continuar usando la realidad aumentada. Esto evidencia que la calidad de la experiencia de RA, más que el dispositivo en sí, puede ser el elemento clave que impacta la intención de compra.

Además, Nincarean et al. (2013) sugieren que el dispositivo puede mejorar la calidad de la experiencia, pero en este estudio, dicho efecto no se traduce en una influencia directa significativa sobre la intención de compra. Esto podría indicar que otros factores, como la usabilidad de la aplicación, la percepción del contenido virtual o la confianza en la plataforma, juegan un rol más determinante en la decisión de compra que el tipo de dispositivo.

En conclusión, aunque la tecnología y la experiencia de realidad aumentada son fundamentales para generar un entorno atractivo para el consumidor, la elección del dispositivo no parece ser un factor crucial en la intención de compra en tiendas por departamento. Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en variables mediadoras como la calidad de la experiencia, la interacción o la confianza del usuario para entender mejor qué impulsa realmente la intención de compra en entornos de realidad aumentada.

La influencia del disfrute en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024.

Tabla 4

La influencia del disfrute en la intención de compra

Modelo	Desviianza	AIC	R ² _{McF}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
					χ ²	gl	P
1	501	509	0.00138	0.00170	0.693	2	0.707

Nota. Models estimated using sample size of N=385

La tabla 4, los resultados muestran que el disfrute percibido al utilizar la realidad aumentada no tiene un efecto significativo sobre la intención de compra ($p = 0.707$), y el modelo presenta una capacidad explicativa muy baja ($R^2 < 0.002$). Esto sugiere que, en este estudio, la sensación de placer o entretenimiento experimentada por los consumidores al interactuar con una tienda en línea mediante RA no influye de manera directa en su decisión de compra.

Este resultado contrasta con investigaciones previas. Por ejemplo, Yang y Lin (2024) identificaron que una plataforma de RA interactiva y vívida puede aumentar el disfrute, lo cual a su vez mejora la participación del consumidor y fortalece su intención de compra. Asimismo, Ngo et al. (2025) encontraron que el disfrute percibido y el valor hedónico influyen significativamente en la satisfacción del consumidor y en su actitud hacia plataformas de comercio electrónico con RA.

Desde el enfoque teórico, el disfrute es entendido como el grado de placer que experimenta el usuario al interactuar con una tecnología (Davis et al., 1992) Aunque la RA ofrece experiencias inmersivas, su impacto en la intención de compra puede depender de otros factores complementarios, como la confianza, la facilidad de uso o la experiencia previa con la tecnología. En este caso, es posible que los consumidores no perciban el disfrute como un elemento relevante al momento de tomar decisiones de compra, especialmente si priorizan criterios funcionales o prácticos.

En resumen, aunque la literatura reconoce el disfrute como un factor importante en entornos digitales, este estudio evidencia que su influencia directa en la intención de compra es limitada. Se recomienda que futuras investigaciones exploren el rol mediador o moderador del

disfrute en combinación con otros factores emocionales o cognitivos para entender mejor su efecto en el comportamiento del consumidor.

La influencia de la utilidad en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024.

Tabla 5

La influencia de la utilidad de la realidad aumentada en la intención de compra.

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{MCF}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
					χ ²	gl	P
1	501	509	0.00143	0.00176	0.718	2	0.698

Nota. Models estimated using sample size of N=385

La tabla 5, los resultados del análisis indican que la utilidad percibida de la realidad aumentada no tiene una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores ($p = 0.698$), y el modelo presenta una capacidad explicativa muy baja ($R^2 < 0.002$). Esto sugiere que, en el contexto de tiendas por departamento en línea, el hecho de que los consumidores consideren útil la tecnología de RA no necesariamente se traduce en una mayor disposición a comprar.

Este hallazgo se alinea parcialmente con lo reportado por Ambika et al. (2024), quienes encontraron que, aunque la facilidad de uso y la presencia virtual mejoran la satisfacción del cliente, esta no impacta directamente en la intención de compra. Asimismo, Sahli y Lichy (2024) destacan que la dimensión utilitaria de la experiencia con RA influye en la intención de compra solo cuando se combina con aspectos hedónicos y cognitivos, como la interactividad y el disfrute.

Desde una perspectiva teórica, la utilidad está asociada a la capacidad de la tecnología para facilitar el proceso de búsqueda, evaluación y compra de productos (Kim & Forsythe, 2008). Sin embargo, en este estudio, los consumidores parecen no percibir esta utilidad como un factor determinante en su decisión de compra, lo cual podría deberse a una baja familiaridad con la RA, o a que valoran más la experiencia emocional que la funcionalidad.

En conclusión, si bien la utilidad es un componente importante de la experiencia del usuario, por sí sola no genera un impacto significativo en la intención de compra en este

contexto. Esto sugiere la necesidad de considerar otros factores, como el disfrute, la interactividad o la confianza, que podrían tener un mayor peso en la toma de decisiones del consumidor en entornos con realidad aumentada.

Conclusiones

Respecto al objetivo general se comprobó que la realidad aumentada influye significativamente en la intención de compra, aunque explica solo una pequeña parte de su variabilidad. Factores como la credibilidad y la interactividad son clave para potenciar su impacto. Por tanto, integrar esta tecnología de forma efectiva puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en el comercio electrónico.

De igual manera se identificó que la presencia virtual generada por la realidad aumentada influye significativamente en la intención de compra, aunque explica solo una parte pequeña de su variabilidad. Su impacto positivo se potencia cuando se combina con factores como la interactividad, la satisfacción y la experiencia emocional del usuario. Por ello, para maximizar el efecto de la realidad aumentada en el comercio electrónico, es necesario considerar un enfoque integral que incluya estos elementos complementarios.

En contraste, el tipo de dispositivo utilizado para acceder a tiendas en línea mediante realidad aumentada no influye significativamente en la intención de compra. Más relevante es la calidad de la experiencia, incluyendo la viveza, la interactividad y la confianza del usuario, factores que impactan directamente en la decisión de compra. Por ello, se sugiere enfocar futuras investigaciones en estas variables para comprender mejor cómo potenciar el efecto de la realidad aumentada en el comportamiento del consumidor.

Además, el disfrute percibido al usar la realidad aumentada no tiene un efecto significativo sobre la intención de compra en este estudio. Aunque la literatura destaca su importancia, aquí su influencia directa resulta limitada, posiblemente porque los consumidores priorizan aspectos funcionales sobre el placer. Se sugiere investigar cómo el disfrute interactúa con otros factores emocionales o cognitivos para comprender mejor su impacto en el comportamiento de compra.

En conclusión, la utilidad percibida de la realidad aumentada no influye significativamente en la intención de compra en tiendas por departamento en línea. Esto indica que, aunque la funcionalidad es importante, factores emocionales y experienciales como el disfrute, la interactividad y la confianza pueden ser más determinantes para la decisión de compra en este contexto.

Recomendaciones

Para fortalecer la investigación, se recomienda incluir variables emocionales y cognitivas como la confianza, la satisfacción y el disfrute, ya que podrían influir significativamente en la intención de compra y ofrecer un análisis más completo.

Además, es importante explorar el papel mediador de la interactividad y la presencia virtual en la experiencia del usuario con realidad aumentada para comprender mejor su impacto. Se sugiere también realizar estudios longitudinales que permitan evaluar cómo varía el efecto de la realidad aumentada en el tiempo. Finalmente, ampliar la muestra a diferentes segmentos y contextos ayudará a mejorar la generalización de los resultados.

En cuanto a las tiendas por departamento en Chiclayo, se recomienda implementar experiencias de realidad aumentada que sean interactivas y dinámicas para aumentar el compromiso y la satisfacción del cliente. Es fundamental mejorar la calidad visual y la usabilidad de las plataformas digitales, garantizando una experiencia fluida y atractiva.

Por último, se debe fortalecer la confianza del consumidor mediante la transparencia y seguridad en la información ofrecida en línea. Por último, capacitar al personal en el manejo y promoción de tecnologías innovadoras contribuirá a mejorar la atención y fidelización de los clientes.

Referencias

- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233–248. <https://doi.org/10.1086/314322>
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34–47. <https://doi.org/10.1109/38.963459>
- Batool, R., & Mou, J. (2024). A systematic literature review and analysis of try-on technology: Virtual fitting rooms. *Data and Information Management*, 8(2), 100060. <https://doi.org/10.1016/J.DIM.2023.100060>
- Bilgili, B., Özkul, E., Koç, E., & Ademoğlu, M. O. (2019). An investigation of augmented reality applications from the perspectives of brand trust and purchase intentions of customers. In *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis* (Vol. 101). <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101005>
- Carrasco, A. (2024, March 13). *Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes*. Revista de La Cámara de Comercio de Lima. a. <https://lacamara.pe/mas-del-75-de-los-compradores-onlineperuanoscompran-al-menos-una-vez-al-mes-mediante-esta-modalidad/>
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473–479. <https://doi.org/0000-0002-8971-0628>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace ¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Díaz, R. A., & Acosta, J. L. (2021). Formación De Competencias Educativas En El Comercio Electrónico Y Realidad Aumentada Para Elevar El Marketing Digital En La Empresa “Expression” De La Ciudad De Ibarra. *Revista Conrado*, 78(2).
- Dwi Rahayu Nugroho, D., & Yudha Febrianta, M. (2024). *International Journal of Current Science Research and Review The Influence of Augmented Reality on Purchase Intentions through Consumers of Madame Gie Products* (D. y F. M. Nugroho, Trans.). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i2-38>
- Haile, T. T., & Kang, M. (2020). Mobile augmented reality in electronic commerce: investigating user perception and purchase intent amongst educated young adults. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su12219185>
- Ibrahim, F. A., Boying, W., Abdul Rahim, N. S., Mohd Shafiei, M. W., & Zainol, N. Z. (2023). The Influence of Augmented Reality on Purchase Intention in the Housing Industry. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5728088>
- KHAN, H., & M, S. (2021). ROLE OF AUGMENTED REALITY IN INFLUENCING PURCHASE INTENTION AMONG MILLENIALS. *JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(6). <https://doi.org/10.34218/jom.6.6.2019.005>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>
- Lavoie, V., Mero, J., & Tarkiainen, A. (2022). Augmented Reality in Retail and E-commerce: A Literature Review: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_55
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers’ purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Margalina, V. M., Jiménez Sánchez, Á., & Alberto Magno, C. L. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 40–54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

- Miguel Jiménez. (2023, October 26). Amazon triplica con creces su beneficio tras aumentar un 13% sus ventas. *ELPAIS*.
- Morales, S. A. H., Andrade-Arenas, L., Delgado, A., & Huamani, E. L. (2022). Augmented Reality: Prototype for the Teaching-Learning Process in Peru. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(1). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130194>
- Mussa, M. (2022). The Role of Customer Experience in the Relationship between Augmented Reality and Purchase Intention in Times of COVID-19: An Applied Study on the Online Retail Sector in Egypt. *International Journal of Management and Business Studies*, 32(1), 1–29. <https://doi.org/10.21608/mosj.2022.230234>
- Ngo, T. T. A., Tran, T. T., An, G. K., & Nguyen, P. T. (2025). Investigating the influence of augmented reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100648. <https://doi.org/10.1016/J.CHBR.2025.100648>
- Nincarean, D., Alia, M. B., Halim, N. D. A., & Rahman, M. H. A. (2013). Mobile Augmented Reality: The Potential for Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 657–664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.385>
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>
- Paula Figueiras. (2023). *Experiencia de compra en realidad aumentada (AR)*. Netcommerce. <https://info.netcommerce.mx/realidad-aumentada/>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. (2024). The effect of semiautonomous augmented reality on customer experience and augmentation experience. *European Journal of Marketing*, 58(8), 1910–1940. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0402>
- Ramírez-Lemus, L., Rodríguez-Rodríguez, C. A., & Barrón-Adame, J. M. (2024). Marketing Data on the Use and Consumption of Internet Purchases (E-Commerce) by Small-Scale Entrepreneurs In Mexico. *Computacion y Sistemas*, 28(1). <https://doi.org/10.13053/CyS-28-1-4476>
- Rivera, A. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. *Lumen*, 16(2), 334–353. <https://doi.org/10.33539/lumen.2020.v16n2.2312>
- Slater, M., & Steed, A. (2000). A Virtual Presence Counter. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 9(5), 413–434. <https://doi.org/10.1162/105474600566925>

- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, *66*, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 223–234. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>
- Wijaya, L., Valerie, J., Cheng, K. M., & Ikhsan, R. B. (2024). Antecedents of Adoption Augmented Reality on Online Shopping Application Purchase Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *15*(2), 103–120. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2310>
- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, *3*, 37–46. <https://doi.org/10.1016/J.JDEC.2024.07.001>
- Zarayn, F., & Quispe, O. (2022). The excessive use of social networks amid the pandemic. *Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, *9*.

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Técnica/ Cuestionario Escala
Realidad Aumentada	Independiente	La realidad aumentada es una integración entre el mundo real y el mundo virtual, esta tecnología ha ayudado enormemente a los consumidores a ver el mundo real de los mundos virtuales que se incorpora al mundo real. Esta tecnología proporciona una forma innovadora de interactuar con objetos virtuales a los que los consumidores no pueden ver directamente (Azuma, 1997)	Presencia Virtual	3;4;5; 6; 7 y 8	Encuesta Cuestionario Escala Likert
			Dispositivo	9,10 y 11	
			Disfrute		
			Utilidad	12; 13,14 y 16	
Intención de compra	Dependiente	Se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989)	Intención de compra	17; 18 y 19	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
<p>¿Cómo influye la realidad aumentada en el E-Commerce en la intención de compra de potenciales clientes en tiendas por departamento, Chiclayo 2024?</p>	<p>Analizar la influencia de la realidad aumentada en el E-Commerce en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024</p>	<p>La realidad aumentada en el E-Commerce tiene influencia positiva y significativa en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024.</p>	<p>Variable Independiente: Realidad aumentada en el E-commerce Dependiente: Intención de compra</p>	
	<p>Objetivos específicos</p>		<p>Dimensiones</p>	<p>Ítems</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar la influencia de la presencia virtual en la intención de compra de potenciales clientes de tienda por departamento de Chiclayo, 2024. • Demostrar la influencia del dispositivo en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024. • Determinar la influencia del disfrute en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024. • Examinar la influencia de la utilidad en la intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024. 		<p>Independiente: Realidad aumentada en el E-commerce D1. Presencia Virtual D2. Dispositivo D3. Disfrute D4. Utilidad Dependiente: Intención de compra D1. Intención de compra</p>	<p>1 y 2 3;4;5; 6; 7 y 8 9,10 y 11 12; 13,14 y 16 18; 19 y 20</p>
Metodología				
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Diseño: No experimental Corte: Transversal Alcance: Correlacional- causal</p>	<p>Población: 100 personas que hayan tenido la experiencia con realidad aumentada pero no hayan comprado algún producto en tiendas por departamento en Chiclayo. Tipo de muestra: Muestreo no probalístico Muestra: 100 personas que hayan tenido la experiencia con realidad aumentada pero no hayan comprado algún producto en tiendas por departamento en Chiclayo</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: - Cuestionario de la realidad aumentada en la intención de compra, con escala Likert</p>		
<p>Procedimiento y procesamiento de datos: - Método de regresión categórica</p>				

Anexi 4: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de la realidad aumentada en la intención de compra

Este cuestionario forma parte del proyecto de investigación titulado "Realidad aumentada en el E-commerce y intención de compra de potenciales clientes de tiendas por departamento, Chiclayo 2024". En cada uno de los ítems, puede marcar con una "x" la alternativa más acorde para usted. La particularidad de este cuestionario tiene un carácter voluntario y anónimo, con total seguridad de confiabilidad de datos y solamente con propósitos académicos, gracias por su colaboración.

Datos Generales

Género: Hombre Mujer

Edad: 20 – 30 años

30 – 40 años

40 – 50 años

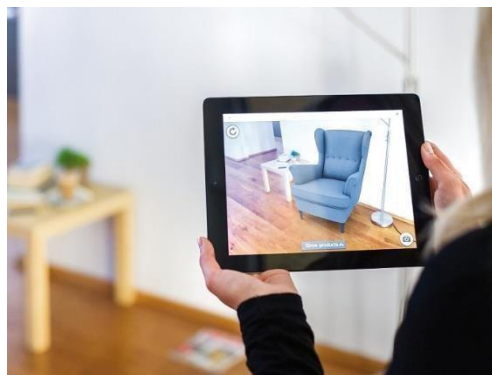
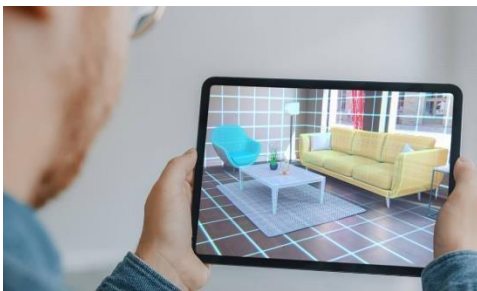
Nivel Educativo: Universitario

Ama de casa

Empleados

Trabajador

¿Alguna vez ha utilizado la tecnología realidad aumentada al realizar compras online?



Si

No

VARIABLE: REALIDAD AUMENTADA

VARIABLE 1: REALIDAD AUMENTADA		PUNTUACION				
		5	4	3	2	1
N°	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La realidad aumentada me ayuda visualizar objetos virtuales que se hacen visibles.					
2	La realidad aumentada proporciona información sobre objetos virtuales					
3	Utilizo la realidad aumentada a través de smartpone o Tablet.					
4	La realidad aumentada no requiere más dispositivo que mi smartphone u ordenador portátil					
5	Las aplicaciones con realidad aumentada pueden utilizarse a través de una gran variedad de gadgets en todas partes					
6	Se puede aceptar fácilmente a la realdad aumentada					
7	El uso de la realidad aumentada en la aplicación es fácil de entender					
8	La realidad aumentada es un método que destaca en la transmisión de mensajes con texto, sonido, imágenes, video y animación.					
9	Las aplicaciones que utilizan la realidad aumentada tienen muchas prestaciones y son más interesantes					
10	La realidad aumentada hace que la aplicación sea más interactiva.					
11	Las aplicaciones de compra en línea que utilizan funciones de realidad aumentada son más impresionantes y especiales.					
12	Creo que la realidad aumentada en las compras en line proporciona más información.					
13	Las compras en línea con realidad aumentada ofrecen diversas opciones de productos.					
14	Las compras en línea con realidad aumentada ofrecen más opciones para ver o probar productos en el mundo real.					
15	Comprar en línea con realidad aumentada ofrece más opciones interesantes.					
16	Las compras en línea con realidad aumentada simplifican el acceso a las opiniones y valoraciones de otros clientes.					
VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA						
17	Volveré a comprar en los sitios web de comercio electrónico que utilicen realidad aumentada.					
18	Elegí buscar información en los sitios web de comercio electrónico que utilizan la realidad aumentada antes comprar un producto.					
19	Prefiero los sitios web de compras en línea que utilizan la realidad aumentada.					

Anexo 5. Validez y fiabilidad de intención de compra.

Variable/Indicador	C.F.	α	F.C	AVE
Calidad de Realidad Aumentada		.82	.84	.34
Presencia virtual				
La realidad aumentada me ayuda visualizar objetos virtuales que se hacen visibles.	.88	.71	.64	.65
La realidad aumentada proporciona información sobre objetos virtuales	.88			
Dispositivos				
Utilizo la realidad aumentada a través de smartphone o Tablet.	.73			
La realidad aumentada no requiere más dispositivo que mi smartphone u ordenador portátil	.61			
Las aplicaciones con realidad aumentada pueden utilizarse a través de una gran variedad de gadgets en todas partes	.74			
Se puede aceptar fácilmente a la realidad aumentada	.72	.78	.79	.49
El uso de la realidad aumentada en la aplicación es fácil de entender.	.68			
La realidad aumentada es un método que destaca en la transmisión de mensajes con texto, sonido, imágenes, video y animación.	.67			
Disfrute				
Las aplicaciones que utilizan la realidad aumentada tienen muchas prestaciones y son más interesantes	.76	.50	.52	0.51
La realidad aumentada hace que la aplicación sea más interactiva.	.67			
Las aplicaciones de compra en línea que utilizan funciones de realidad aumentada son más impresionantes y especiales.	.70			
Utilidad				
Creo que la realidad aumentada en las compras en línea proporciona más información.	.79			
Las compras en línea con realidad aumentada ofrecen diversas opciones de productos.	.49			
Las compras en línea con realidad aumentada ofrecen más opciones para ver o probar productos en el mundo real.	.54	.75	.78	.58
Comprar en línea con realidad aumentada ofrece más opciones interesantes.	.50			
Las compras en línea con realidad aumentada simplifican el acceso a las opiniones y valoraciones de otros clientes.	.78			

Nota. C.F= Carga factorial, α =Alfa de Cronbach, F.C=Fiabilidad compuesta, AVE=Varianza extraída media.

Anexo 6. Validez y fiabilidad Calidad de Realidad Aumentada

Variable/Indicador	C.F.	α	F.C	AVE
Intención de Compra		.70	.65	.64
Volveré a comprar en los sitios web de comercio electrónico que utilicen realidad aumentada.	.50			
Elegí buscar información en los sitios web de comercio electrónico que utilizan la realidad aumentada antes comprar un producto.	.77	0.70	.65	.64
Prefiero los sitios web de compras en línea que utilizan la realidad aumentada.	.64			

Nota. C.F= Carga factorial, α =Alfa de Cronbach, F.C=Fiabilidad compuesta, AVE=Varianza extraída media.

Anexo 6. Regresión logística Ordinal.

Tabla 1

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	Desviación	AIC	R^2_{McF}	R^2_N
1	493	501	0.0164	0.0201

Nota. La variable dependiente 'IC' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Nota. Models estimated using sample size of N=385

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
CRA	8.20	2	0.017

Coefficientes del Modelo - IC

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
CRA:					
Medio – Alto	1.31	0.473	2.77	0.006	3.71
Bajo – Alto	1.01	0.966	1.05	0.295	2.75

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	1.11	0.122	9.12	<.001	3.03
Medio Bajo	3.98	0.363	10.97	<.001	53.75

Tabla 2

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	Desviación	AIC	R^2_{McF}	R^2_N
1	493	501	0.0164	0.0201

Nota. La variable dependiente 'IC' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Nota. Models estimated using sample size of N=385

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
CRA	8.20	2	0.017

Coefficientes del Modelo - IC

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
CRA:					
Medio – Alto	1.31	0.473	2.77	0.006	3.71
Bajo – Alto	1.01	0.966	1.05	0.295	2.75

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	1.11	0.122	9.12	<.001	3.03
Medio Bajo	3.98	0.363	10.97	<.001	53.75

Tabla 3

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	Desviación	AIC	R^2_{MCF}	R^2_N	Prueba Global del Modelo		
					χ^2	gl	p
1	497	505	0.00830	0.0102	4.16	2	0.125

Nota. La variable dependiente 'Intención de compra' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Nota. Models estimated using sample size of N=385

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ^2	gl	p
Dispositivo	4.16	2	0.125

Coeficientes del Modelo - Intención de compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Dispositivo:					
Bajo – Alto	0.604	0.303	1.997	0.046	1.83
Medio – Alto	0.135	0.269	0.501	0.616	1.14

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	1.22	0.198	6.15	<.001	3.38
Medio Bajo	4.06	0.394	10.31	<.001	58.22

Tabla 4

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{MCF}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
					χ ²	gl	p
1	501	509	0.00138	0.00170	0.693	2	0.707

Nota. La variable dependiente 'Intención de compra' tiene el siguiente orden: Alto | Medio | Bajo

Nota. Models estimated using sample size of N=385

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ ²	gl	p
Disfrute	0.693	2	0.707

Coeficientes del Modelo - Intención de compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Disfrute:					
Bajo – Alto	0.105	0.296	0.353	0.724	1.11
Medio – Alto	0.298	0.365	0.817	0.414	1.35

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	1.14	0.256	4.45	<.001	3.13
Medio Bajo	3.97	0.425	9.34	<.001	53.22

Tabla 5

Medidas de Ajuste del Modelo

Modelo	Desviación	AIC	R ² _{MCF}	R ² _N	Prueba Global del Modelo		
					χ ²	gl	p
1	501	509	0.00143	0.00176	0.718	2	0.698

Nota. Models estimated using sample size of N=385

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ ²	gl	p
Utilidad	0.718	2	0.698

Coeficientes del Modelo - Intención de compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Utilidad:					
Bajo – Alto	-0.0535	0.419	-0.128	0.899	0.948
Medio – Alto	-0.2159	0.267	-0.809	0.418	0.806

Prueba Omnibus de Razón de Verosimilitud

Predictor	χ ²	gl	p
Utilidad	0.718	2	0.698

Coeficientes del Modelo - Intención de compra

Predictor	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Utilidad:					
Bajo – Alto	-0.0535	0.419	-0.128	0.899	0.948
Medio – Alto	-0.2159	0.267	-0.809	0.418	0.806

Umbrales del Modelo

Umbral	Estimador	EE	Z	p	Razón de odds
Alto Medio	0.877	0.224	3.91	<.001	2.40
Medio Bajo	3.711	0.404	9.18	<.001	40.91

Anexo 8. Validación de instrumentos por juicios de expertos



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título Licenciado en Administración de Empresas, titulado Calidad de Realidad aumentada en el E-Commerce y la intención de compra de clientes en tiendas por departamento, Chiclayo 2024, elaborado por el estudiante, Luz María Sánchez Ynoñan; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 2 de octubre de 2024.

Luis Santiago García Merino
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
ING. DE SISTEMAS / LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CP. 5719 CORLAJ. 29854

PhD. Luis Santiago García Merino

Dr. / Mg: PhD. Luis Santiago García Merino

DNI: 16799025

Especialidad del experto:

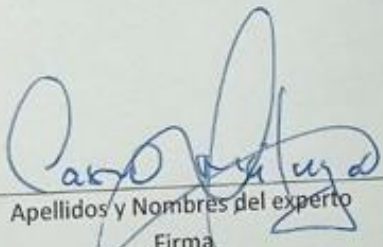
Doctorado en ciencias empresariales y administración

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título Licenciado en Administración de Empresas, titulado Calidad de Realidad aumentada en el E-Commerce y la intención de compra de clientes en tiendas por departamento, Chiclayo 2024, elaborado por el estudiante, Luz María Sánchez Ynoñan; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de octubre de 2024.


Apellidos y Nombres del experto
Firma



Constancia de validación por juicio de expertos

Quién suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Calidad de la Realidad aumentada en E-Commerce y la intención de compra de clientes en tiendas por departamento, Chiclayo 2024", elaborado por la estudiante, Luz María Sánchez Ynoñan; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de octubre de 2024.

Apellidos y Nombres del experto
Firma

Dr. / Mg: José Francisco Paz Villanueva
Especialidad del experto: Ciencias administrativas.