



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCION DE EMPRESAS

Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online
piurano, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Calle Diaz, Gianella Alessandra (orcid.org/0000-0002-8650-8045)

Saravia Juarez, Milagros Cristina (orcid.org/0000-0001-5892-4693)

ASESOR:

Dr. Mogollon Garcia, Francisco Segundo (orcid.org/0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres por su aliento constante y su incansable apoyo para la culminación del desarrollo de la investigación y de nuestras carreras profesionales, permitiéndonos conseguir con éxito este gran logro.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor, Dr. Mogollón García, Francisco por su dedicación, motivación y sabiduría transmitida constantemente en el proceso de desarrollo de la investigación hasta la culminación exitosa de nuestro trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Secciones del instrumento de marketing de realidad aumentada	15
Tabla 2	Nivel de la variable marketing de realidad aumentada	15
Tabla 3	Secciones del instrumento de experiencia del cliente online.....	16
Tabla 4	Nivel de la variable experiencia del cliente online	16
Tabla 5	Niveles de percepción del marketing de realidad aumentada	18
Tabla 6	Niveles de experiencia del cliente online	19
Tabla 7	Facilidad de uso percibida y experiencia del cliente online	20
Tabla 8	Facilidad de uso percibida y experiencia del cliente online	20
Tabla 9	Beneficios hedónicos percibidos y experiencia del cliente online.....	21
Tabla 10	Beneficios hedónicos percibidos y experiencia del cliente online.....	22
Tabla 11	Calidad de aumento percibida y experiencia del cliente online	23
Tabla 12	Calidad de aumento percibida y experiencia del cliente online	23
Tabla 13	Marketing de realidad aumentada y experiencia del cliente online.....	24
Tabla 14	Marketing de realidad aumentada y experiencia del cliente online.....	25
Tabla 15	Matriz de Consistencia	41
Tabla 16	Operacionalización de las variables	42
Tabla 17	Alfa de Cronbach de la variable marketing de realidad aumentada	55
Tabla 18	Alfa de Cronbach de la variable experiencia del cliente online.....	56

RESUMEN

El propósito de este estudio permitió identificar la relación existente entre marketing de realidad aumentada y la experiencia de cliente online piurano, 2022. Por las características de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo cuyo diseño pretendió ser no experimental de tipo transversal con un nivel correlacional. Empleándose como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en la que participaron un total de 384 clientes. Por otro lado, los hallazgos concluyeron que, las 3 dimensiones de la variable marketing de realidad aumentada se relacionan con la experiencia del cliente online, respondiendo a los siguientes coeficientes: facilidad de uso percibida (0,562), beneficios hedónicos percibidos (0,499) y calidad de aumento percibida (0,517) teniendo en todos los casos una probabilidad menor a 0,05 (,000) en la cual se aceptaron las hipótesis alternas. Finalmente, el marketing de realidad aumentada mantiene una correlación positiva moderada con la experiencia del cliente online (0,621) teniendo una probabilidad menor a 0,05 (,000), afirmando que: El marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano se relacionan de manera positiva y significativa.

Palabras clave: Realidad aumentada; experiencia del cliente online; facilidad de uso; beneficios hedónicos; calidad de aumento.

ABSTRACT

The purpose of this study allowed us to identify the relationship between augmented reality marketing and the Piuran online customer experience, 2022. Due to the characteristics of the research, a quantitative approach was used whose design was intended to be non-experimental, cross-sectional, with a correlational level. Using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument in which a total of 384 online clients from the city of Piura participated. On the other hand, the findings concluded that the 3 dimensions of the augmented reality marketing variable are related to the online customer experience, responding to the following coefficients: perceived ease of use (0.562), perceived hedonic benefits (0.499) and quality of perceived increase (0.517) having in all cases a probability less than 0.05 (.000) in which the alternative hypotheses were accepted. Finally, augmented reality marketing maintains a moderate positive correlation with the online customer experience (0.621) with a probability of less than 0.05 (.000), stating that: Augmented reality marketing and the Piuran online customer experience are relate in a positive and significant way.

Keywords: Augmented reality; online customer experience; Easy to use; hedonic benefits; magnification quality.

I. INTRODUCCIÓN

Es de conocimiento que en la actualidad la realidad virtual y realidad aumentada, según lo afirmado por Smink et al. (2020) han recibido mayor atención por el potencial de inspirar a los consumidores y mejorar los resultados de marketing, atrayendo cada vez más el interés de los investigadores, teniendo un profundo impacto en las prácticas del marketing y su aplicación en estrategias. Varios estudios en la disciplina del marketing han abordado aspectos fragmentados de realidad aumentada, como su impacto en las ventas o en las marcas, sin embargo, un enfoque holístico de la realidad aumentada sigue siendo escaso, por lo tanto, los autores como Yim et al. (2017) definen al marketing de realidad aumentada como una subdisciplina novedosa, estratégica y potencialmente disruptiva en marketing.

Teniendo en cuenta a Poushneh y Vasquez-Parraga (2017a), la experiencia del cliente se determina en aquellos aspectos por la cual las personas prueban, utilizan y perciben el producto interactivo, cómo logran experimentar teniéndolo en sus manos, entendiendo su funcionamiento, los sentimientos que produce mientras lo usan, si sirve a sus propósitos y si logra encajar en el contexto completo en el que lo están usando. Sin embargo, tal como afirma Chylinski et al. (2020) a pesar de las diferentes publicaciones sobre el tema, los gerentes y académicos luchan por articular cómo el marketing de realidad aumentada brinda experiencias que son valiosas para los clientes de una manera diferente a otros enfoques de marketing.

Un informe de Deloitte del 2017 sugiere que la realidad aumentada brinda a los clientes formas nuevas y únicas de interactuar con productos/servicios, permitiendo a las empresas aumentar la conciencia, promover las características del producto y crear deseo. Informes más recientes afirmaron que el mercado de realidad aumentada creció en 2021 un 31% con más de 120 millones de usuarios en los Estados Unidos (BCG, 2022); de igual modo, una encuesta realizada por PwC reveló que un 24% de los gerentes entrevistados hicieron inversiones significativas en realidad aumentada en el 2020 (PwC, 2019) (Rauschnabel et al., 2019).

Los informes sugirieron un futuro en el que la realidad aumentada será igualmente indispensable tanto para el consumo como para la comercialización, los consumidores operarán en una realidad que se enriquece constantemente con

contenido virtual, y los especialistas en marketing deben encontrar las formas de integrar estas nuevas realidades en sus estrategias de marketing, según lo afirmado por Poushneh y Vasquez-Parraga (2017b). La creciente importancia de la realidad aumentada en marketing ya se puede visualizar en publicaciones profesionales, así como en trabajos académicos recientes; pero, de acuerdo con Hilken et al. (2017) la falta de conocimiento sobre la realidad aumentada entre los gerentes, especialmente en términos de ROI, sigue siendo una gran preocupación.

Dicho panorama se aprecia en Sudamérica, diversos estudios han revelado el atraso cultural, profesional y tecnológico en comparativa a los países de primer mundo, contando no solo con el escaso conocimiento del manejo y desarrollo de la realidad aumentada dentro del mercado peruano, si no, de los grandes beneficios que este ofrece a los clientes como a las marcas, viéndose esto reflejado en el poco, casi nulo, uso de esta tecnología dentro de sus estrategias. Es por ello que se ha visto propicio estudiar la relación existente del marketing de realidad aumentada con la experiencia del cliente online dentro del mercado piurano en el año 2022, para así poder tener un panorama comparativo del comportamiento del consumidor al someterse a una experiencia de realidad aumentada con el comportamiento del consumidor al someterse a una tradicional; permitiendo afirmar o rechazar de tal forma lo alegado por los académicos/investigadores.

Planteando así como problema general, ¿Cuál es la relación existente entre marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022?; como problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación existente entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022?, (2) ¿Cuál es la relación existente entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano, 2022?, y (3) ¿Cuál es la relación existente entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022?.

La justificación conveniente del desarrollo de la investigación, es el conocimiento sobre esta tecnología desde un punto académico-profesional, ayudando a la disminución del desconocimiento de ella y sus beneficios. Como justificación de relevancia social, el conocimiento académico de como la realidad aumentada crea

valor para el consumidor y los beneficios en el uso de las estrategias de las empresas.

Por otro lado, como justificación de implicaciones prácticas, el conocimiento sobre la experiencia de los clientes online con el uso de la realidad aumentada, contrastando de esta forma la aceptación de dicha tecnología y así, tener una idea del probable comportamiento del consumidor frente a la marca. De igual forma, como justificación de valor teórica, la facultad de haber conocer el tipo de relación existente entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano en el año 2022. Finalmente, como justificación metodológica que, servirá de referencia para investigaciones que estudien la influencia de la primera variable sobre la segunda variable, los factores que intervienen sobre la segunda variable con otra variable del comportamiento del consumidor y/o valor de marca; siendo el punto de partida para futuras investigaciones.

Por consiguiente, se planteó como objetivo general, Identificar la relación existente entre marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022. Como objetivos específicos: (1) Determinar la relación existente entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022, (2) Conocer la relación existente entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano, 2022 y (3) Determinar la relación existente entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

Y como hipótesis general, Existe una relación positiva y significativa entre marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022. Como hipótesis específicas: (1) Existe una relación positiva y significativa entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022 (2) Existe una relación positiva y significativa entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano, 2022; y, por último (3) Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del siguiente apartado, se consideró diez artículos científicos tomados desde un marco internacional, los cuales han sido recolectados de revistas científicas como Scopus y Web of Science, con la finalidad de tener un sustento empírico que permita la discusión de los hallazgos; de este modo, se tuvo como antecedentes de estudio las siguientes investigaciones:

Rauschnabel et al. (2022) con su investigación publicada en Scopus, presentaron una redefinición del marketing de realidad aumentada y un modelo de recorrido del cliente de realidad aumentada "BICK FOUR". Por medio de un estudio descriptivo evidenciaron el conocimiento gerencial sobre las perspectivas de la industria, encuestando a 127 gerentes alemanes. Los hallazgos revelaron un cierto grado de cautela y falta de conocimiento; sin embargo, expresaron una creencia implícita en el marketing de realidad aumentada.

Batat (2021) en su estudio publicado en Scopus, investigó cómo la realidad aumentada utilizada en un restaurante real afectó la experiencia del cliente y su bienestar alimentario. A través de un estudio cuantitativo, se recopilaron datos primarios que incluyeron entrevistas con 20 participantes que aceptaron compartir sus experiencias gastronómicas en "Le Petit Chef". Los hallazgos reflejaron que la realidad aumentada afectó las percepciones de los consumidores sobre sus experiencias en los restaurantes de acuerdo con las cinco dimensiones del marco de la experiencia del cliente: dimensiones sensorial, afectiva, conductual, social e intelectual.

Brannon Barhorst et al. (2021) en su investigación publicada en Scopus, tuvieron como objetivo ayudar a los especialistas en marketing a obtener beneficios de flujo en las experiencias de compra de realidad aumentada, examinando sus capacidades únicas. Estuvo caracterizada por una naturaleza cuantitativa exploratoria, donde participaron 500 personas del Reino Unido asignados aleatoriamente en grupos; el grupo de tratamiento de 249 participantes estuvo expuesto a una experiencia de compra con realidad aumentada y el grupo de control de 251 participantes expuesto a la misma experiencia de compra, pero sin realidad aumentada. Determinando que, la satisfacción general con la experiencia

de compra fue mayor en el grupo de tratamiento de realidad aumentada frente al grupo de control sin realidad aumentada.

Hsu et al. (2021) en su estudio recopilado de Scopus, investigaron cómo las aplicaciones (apps) experienciales de realidad aumentada influyeron en el valor experiencial de los clientes, lo que a su vez mejora la intención de uso continuo. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, a través de una encuesta en línea con la participación de 437 clientes de la aplicación YouCam Makeup en Taiwán, utilizando un software SmartPLS para analizar los datos y probar las hipótesis. Los hallazgos encontraron que las características de una aplicación de realidad aumentada experiencial tienen un mayor impacto positivo en el valor hedónico que en el valor utilitario; a su vez, solo el valor hedónico logra tener un impacto positivo en la intención de uso continuo.

Chylinski et al. (2020) con su estudio publicado en Scopus, definieron como objetivo de estudio al marketing de realidad aumentada como una interfaz orientada al cliente para la aplicación de tecnologías de marketing digital en entornos físicos, por medio de un estudio cualitativo - una revisión de la literatura. Arraigados en una clase de teorías de cognición situada de la psicología social, lograron identificar en sus hallazgos un conjunto único de posibilidades digitales que el marketing de realidad aumentada ofrece más allá de los enfoques de marketing existentes en los medios tradicionales.

Hinsch et al. (2020) con su estudio publicado en la base de datos Scopus, ampliaron la comprensión de las aplicaciones de realidad aumentada y los mecanismos que impulsaron el vínculo inspirado en la marca "Lego Studio AR". Tuvieron una naturaleza exploratoria enfocándose en la predicción en lugar de la confirmación de la teoría establecida; por medio de un cuestionario, reclutaron a 145 alemanes. Los resultados mostraron que la inspiración puede desarrollarse como un proceso granular, es por eso que las asociaciones significativas generadas a través de la nostalgia traducen la inspiración psicológica en la acción del consumidor y esta comprensión puede permitir que las marcas heredadas aprovechen la nostalgia latente en las nuevas aplicaciones de realidad aumentada para influir en el comportamiento del consumidor.

Wedel et al. (2020) en su investigación, recopilada de datos Scopus, evaluaron los impactos actuales y futuros de la realidad virtual en el marketing. A través de un estudio cualitativo de revisión de la literatura sobre los desarrollos en las aplicaciones de realidad virtual/aumentada y la investigación en el área de marketing de consumo. Propusieron un marco conceptual para la investigación de realidad virtual y aumentada en marketing de consumo que se centra en las experiencias de los consumidores proporcionadas por las aplicaciones de realidad virtual/aumentada a lo largo del viaje del cliente y la efectividad de dichas aplicaciones, prescribiendo una perspectiva para los desarrollos futuros en tecnologías y aplicaciones de realidad virtual.

Rauschnabel et al. (2019) Con su estudio publicado en la base de datos de Scopus; presentaron y probaron empíricamente un cuadro que llega a teorizar, cómo los consumidores conocen y evalúan los beneficios, y la calidad de aumento de las aplicaciones de realidad aumentada y cómo esto impulsa los cambios posteriores en la actitud de la marca. Hicieron uso de participantes de las aplicaciones de realidad aumentada "IKEA Planner" y "Tunnel" en un ambiente controlado; de una universidad pública en Alemania (201 encuestados). El estudio reveló que la inspiración del consumidor es una construcción mediadora entre los beneficios que los consumidores obtienen de las aplicaciones de realidad aumentada y los cambios en la actitud de la marca.

Scholz y Duffy (2018) en su investigación publicada en Scopus, adoptaron una postura general para examinar qué relaciones consumidor-marca pueden facilitarse a través de la realidad aumentada; empleando un enfoque cualitativo de múltiples métodos que incluía 16 entrevistas en profundidad y 58 mini entrevistas, 10 diarios en video, análisis de contenido de 3,701 revisiones de aplicaciones iOS, así como la observación de participantes en la tienda y en la aplicación, además, reclutaron a 31 clientes para que usaran la aplicación Sephora y sus funciones en sus hogares por alrededor de tres a cuatro semanas. Encontraron que puede surgir una relación cercana e íntima debido a cómo la aplicación de realidad aumentada de la marca se logra incorporar a las actividades de las personas y su sentido de sí mismo.

Poushneh y Vasquez-Parraga (2017a) en su investigación publicada en Scopus, examinaron como la realidad aumentada tiene un gran impacto en el manejo del usuario minorista y su posterior influencia en la satisfacción del usuario y su disposición a comprar. Fue un estudio experimental de laboratorio ubicado en una gran Universidad del Suroeste de EE. UU. Donde 99 consumidores de una ciudad metropolitana del sur de EE. UU fueron asignados aleatoriamente a tratamientos de realidad aumentada, gafas de sol Ray-Ban y Virtual Model, para ser sometidos a un cuestionario. Los resultados mostraron que la realidad aumentada da forma significativa a la experiencia del usuario minorista, al afectar varias características de la calidad del producto, y que esta posteriormente influye en la satisfacción del usuario y la voluntad de compra del usuario.

Para sustentar teóricamente la investigación, se recopiló estudios que investigaron cada una de las variables, mencionando en el siguiente apartado sus definiciones cronológicamente desde un marco global hasta uno específico los cuales han sido sustraídos de revistas científicas indexadas ubicados en la base de datos Scopus. Por lo cual se tuvieron como bases teóricas las literaturas que se describen a continuación.

Se inició con la definición de realidad aumentada que de acuerdo con Lamantia (2009) define como tecnologías que integran el mundo real y la información virtual, logrando mejorar una realidad dependiendo de la situación; por otro lado, Carmigniani y Furht (2011) afirmaron que la realidad aumentada se precisa como una vista directa e indirecta en tiempo real de un espacio físico que se ha podido aumentar al poder agregar información virtual detallada y generada por una computadora; asimismo, desde el punto de vista de Scholz y Smith (2016) presentaron una postura más moderna y contemporánea sobre la realidad aumentada, alegaron que describe la alineación visual del contenido virtual con contextos del mundo real. Las aplicaciones de realidad aumentada han aparecido en la práctica de marketing desde finales de la década 2000 lo que ha generado nuevas oportunidades para la participación del consumidor, publicidad, así como marketing minorista y móvil (Javornik, 2016).

Seguidamente, el marketing de realidad aumentada se ha definido como un concepto estratégico que integra información u objetos digitales en la percepción

del sujeto del mundo físico, a menudo en combinación con otros medios para exponer, articular o demostrar los beneficios del consumidor para lograr los objetivos organizacionales (Rauschnabel et al., 2019); de igual forma, los autores en mención argumentaron que el marketing de realidad aumentada, al ser una capacidad empresarial estratégica, necesita recursos financieros y organizacionales adecuados, una comprensión profunda del comportamiento del usuario a través de la lente de diferentes disciplinas. Sin embargo, de acuerdo con Hilken et al. (2017), la literatura existente sobre la realidad aumentada en un contexto de marketing sigue fragmentada y proporciona solo información parcial para académicos y gerentes de marketing.

Desde el punto de vista de Rauschnabel et al. (2022), la definición posiciona al marketing de realidad aumentada como una subdisciplina directamente en línea con la estrategia de marketing general de una organización en lugar de un esfuerzo aislado y único; por lo tanto, sigue siendo amplio, orientado a objetivos, interdisciplinario y requiere una exploración detallada. Asimismo, se podría decir que, la definición de marketing de realidad aumentada se enfoca intencionalmente en la marca en lugar de la empresa; el término marca es más amplio e incluye marcas de consumo típicas, organizaciones sin fines de lucro, minoristas, medios de comunicación, personas, destinos, equipos deportivos y más.

Se pudo apreciar por toda la literatura citada, la evolución que la tecnología de realidad aumentada ha tenido, extendiendo su importancia a ciencias como el marketing minorista y móvil tal como lo afirmó Javornik (2016c), teniendo ahora una función importante en las estrategias de marketing de las organizaciones ya que potencia las experiencias del consumidor influyendo así en su comportamiento al momento de decidir comprar tal como lo asevera Rauschnabel et al. (2022), sin embargo, se necesita el financiamiento y la organización adecuada para obtener óptimos resultados y retornos de la inversión. Al mismo tiempo, se pudo visualizar el escaso estudio empírico, así como el poco conocimiento que hay sobre el marketing de realidad aumentada dentro de los gerentes o directivos de las organizaciones, así como entre los usuarios, tal como se ve reflejado en lo mencionado por Hilken et al. (2017).

Para la conceptualización de las dimensiones de la primera variable, marketing de realidad aumentada, se alineó al comportamiento del consumidor, tomando en cuenta subsecuentemente, los antecedentes de la actitud de los consumidores frente a sus experiencias hacia las aplicaciones de realidad aumentada como base empírica de la operacionalización del estudio, considerándose tres dimensiones:

(a) Facilidad de uso percibida: Según Davis (1989) comprende la evaluación de un individuo de la medida en que la interacción con un sistema de información o tecnología específicos está libre de esfuerzo mental, el grado de facilidad que el consumidor percibe al usar la tecnología. Venkatesh (2000) proclamó una vez que, para cualquier tecnología de la información emergente, la facilidad de uso percibida es muy importante en la intención de aceptación y en el comportamiento de uso de los usuarios. Midiendo la primera dimensión por medio de cuatro ítems adaptados de Hinsch et al. (2020) (Lu et al., 2005)

(b) Beneficios hedónicos que, de acuerdo con Hilken et al. (2017) está siendo definida como factores estéticos, experienciales y relacionados con el disfrute; de igual forma, Rauschnabel (2018) lo identificó como la diversión o el placer derivado al usar la tecnología, demostrando así, que tiene un papel importante en el valor de la aceptación y en el uso de la tecnología (Venkatesh et al., 2012). En la investigación de las tecnologías de la información, tal motivación hedónica (conceptualizada como disfrute percibido) ha encontrado que influye directamente en la aceptación y el uso de la tecnología (Carmigniani y Furht, 2011); en el contexto del consumidor, también juega un papel importante en la aceptación y uso de la tecnología, logrando así, predecir la intención conductual de los consumidores al utilizar una tecnología. Midiendo la segunda dimensión por medio de tres ítems adaptados de Hinsch et al. (2020) (Venkatesh et al., 2012).

(c) Calidad de aumento, la cual viene a ser un criterio relevante para la evaluación de aplicaciones de realidad aumentada y resultados más amplios relacionados con la marca, se refiere a la medida en que un usuario percibe el contenido aumentado como realista, es decir, en niveles altos de calidad de aumento percibida, los consumidores sienten que están experimentando una experiencia auténtica y situada donde la realidad física y el contenido virtual se fusionan a la perfección (Hilken et al., 2017). Siguiendo a Rauschnabel et al. (2019), la definió como la

medida en que una aplicación de realidad aumentada brinda a los consumidores una experiencia que perciben como algo real y, por lo tanto, relevante para sus objetivos de consumo. Midiendo la tercera dimensión por medio de tres ítems adaptados de Hinsch et al. (2020) (Hilken et al., 2017).

Por otra parte, la experiencia del cliente Hunt (1977, pág. 459) menciona que no es solo el placer de la experiencia de consumo, sino que es la evaluación realizada de que la experiencia fue al menos tan buena como se suponía que era. Tal como expresa Alben (1996, pág. 5) se reduce en aquellos aspectos por la cual las personas usan un producto participativo: al sentirlo al tacto, entendiendo cómo funciona, mientras lo usan, qué tan bien sirve a sus intenciones, y si encaja en su entorno. Igualmente, Hassenzahl y Tractinsky (2006) la describen como el estado interior del usuario, las características del producto y el contexto de uso. Por lo tanto, según Poushneh y Vasquez-Parraga (2017b) es una reunión subjetiva de aspectos que están relacionados con el producto en sí, el sujeto que interactúa con el producto y dónde interactúa.

Entonces, consecuentemente podemos definir según lo mencionado por Alben (1996, pág. 5) que, la experiencia del cliente viene a ser la suma de la interacción del individuo con el producto, las características del mismo y como este lo hace sentir al momento de su uso, si el individuo logra comprender la finalidad de su uso y si responde a sus expectativas, necesidades o propósitos, así como al medio en el que lo está usando; en resumidas palabras viene a ser los resultados subjetivos emocionales internos del individuo, tal como lo afirma Hassenzahl y Tractinsky (2006) y Poushneh y Vasquez-Parraga (2017b, pág. 230).

Definiendo así a la segunda variable como la capacidad de realizar tareas de realidad aumentada con éxito y también puede moderar la relación entre las condiciones facilitadoras y la intención conductual; asimismo, un metaanálisis mostró que los usuarios con menos experiencia o familiaridad dependen más de condiciones facilitadoras. Para la operacionalización de la variable, cabe resaltar el hecho que tanto el autor original como el autor base dimensionaron la variable con una única dimensión: experiencia en realidad aumentada que, según Venkatesh et al., (2012) una mayor experiencia puede conducir a una mayor familiaridad con la tecnología y una mejor estructura de conocimiento para facilitar el aprendizaje del

usuario, reduciendo así la dependencia del usuario del apoyo externo; midiendo la dimensión de la segunda variable por medio de nueve ítems adaptados de Hirsch et al. (2020) (Rauschnabel et al., 2019)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Esta investigación fue aplicada, que, según CONCYTEC (2018) tiene como objetivo principal brindar solución a un problema a través de la investigación científica; es por esto que, en el proceso del estudio se resolvió el problema planteado por medio de la investigación científica, aportando así al desarrollo académico, profesional y social.

3.1.2. Diseño de investigación: No experimental, de tipo transversal, con enfoque cuantitativo y un nivel correlacional; que según Hernández y Mendoza (2018) este tipo de investigación estudia las variables en su ambiente natural en un corte de tiempo único y determinado sin manipulación alguna; obteniendo de las estadísticas, un análisis correlacional, hallando la relación existente entre las variables estudiadas.

3.2 Variables y operacionalización

Primera variable de estudio: marketing de realidad aumentada, considerada como la variable independiente cuantitativa (X).

- **Definición Conceptual:** Es un concepto estratégico que integra información u objetos digitales en la percepción del sujeto del mundo físico, a menudo en combinación con otros medios para exponer, articular o demostrar los beneficios del consumidor y lograr los objetivos organizacionales (Rauschnabel et al., 2019).
- **Definición Operacional:** Se encontró dimensionada en tres:
 - Facilidad de uso percibida, que según Davis (1989) comprende la evaluación de un individuo de la medida en que la interacción con un sistema de información o tecnología específicos está libre de esfuerzo mental, el grado de facilidad que el consumidor percibe al usar la tecnología.

- Beneficios hedónicos, que la definió Rauschnabel (2018) como diversión o placer derivado al usar una tecnología, demostrando así que tiene un papel importante en el valor de aceptación y el uso de la tecnología.
- Calidad de aumento, la cual se refiere a la medida en que un usuario percibe el contenido aumentado como realista, es decir, en niveles altos de calidad de aumento percibida, los consumidores sienten que están experimentando una experiencia auténtica y situada donde la realidad física y el contenido virtual se fusionan a la perfección (Hilken et al., 2017).
- **Indicadores:**
 - Para la primera dimensión: facilidad de uso percibida, se utilizó los siguientes indicadores: (a) interacción clara y comprensible, (b) interacción sin requerir esfuerzo mental, (c) facilidad de manejo y (d) facilidad de uso.
 - Para la segunda dimensión: beneficios hedónicos, se utilizó los siguientes indicadores: (a) diversión en su uso, (b) agradable y (c) entretenido.
 - Y, para la tercera dimensión: calidad de aumento, se utilizó los siguientes indicadores: (a) vividez, (b) realismo y (c) realismo superpuesto.
- **Escala de Medición:** Escala ordinal.

Segunda variable de estudio: experiencia del cliente online, variable dependiente cuantitativa (y), operacionalizada:

- **Definición Conceptual:** Se definió como la capacidad de realizar tareas de realidad aumentada con éxito y también puede moderar la relación entre las condiciones facilitadoras y la intención conductual (Venkatesh et al., 2012 citado en Hinsch et al., 2020).
- **Definición Operacional:** La experiencia del cliente online fue dimensionada en un indicador según lo adaptado de Hinsch et al. (2020): experiencia en realidad aumentada que, según Venkatesh et al., (2012) una mayor experiencia puede conducir a una mayor familiaridad con la tecnología y una mejor estructura de conocimiento para facilitar el aprendizaje del usuario, reduciendo así la dependencia del usuario del apoyo externo.

- **Indicadores:** Para la dimensión de la segunda variable: experiencia en realidad aumentada, se utilizó los siguientes indicadores para medirla: (a) conocimiento, (b) experiencia previa e (c) interés.
- **Escala de Medición:** Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Hernández y Mendoza (2018) afirmaron que la población es el conjunto de individuos que poseen características similares; por consiguiente, para el desarrollo del estudio se consideró de los clientes online existentes a nivel nacional hasta fines del 2021 (13 millones), al 7% que vinieron a representar a los clientes online piuranos, habiendo tenido por consiguiente como población a un total de 910,000.00 clientes online piuranos (Andina, 2022).

Criterios de inclusión: (a) Total de clientes online desde enero a diciembre del año 2021, (b) clientes que hayan comprado en cualquier plataforma online, (c) clientes online ubicados en Piura, (d) que hayan empleado cualquier dispositivo electrónico para realizar la compra, (e) tanto varones como mujeres, (f) de 20 años en adelante.

Criterios de exclusión: (a) clientes que no hayan culminado el proceso de compra online, (b) clientes de Lima, callao y otras provincias, (c) total de clientes de años inferiores al 2021, (d) clientes tradicionales.

3.3.2 Muestra: Para calcular la muestra de estudio se empleó una formula finita que determinó el total de los clientes online piuranos que sería considerados para el estudio de campo, habiendo tenido como muestra a: 384 clientes online piuranos (Anexo 7).

3.3.3 Muestreo: Según Hernández y Mendoza (2018) el proceso de selección puede responder a métodos estadísticos o no estadísticos; para el desarrollo del estudio se consideró los criterios de las investigadoras las cuales estuvieron dirigidas a las particularidades de la investigación y la accesibilidad voluntaria de los participantes en formar parte del estudio de campo, estando caracterizado el muestreo por ser de tipo no probabilístico por conveniencia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, habiendo adaptado a la investigación el cuestionario empleado por Hinsch et al (2020); donde, para la primera variable “marketing de realidad aumentada”, se adaptó las 3 dimensiones y se midió a través de 10 enunciados. De igual forma, para la segunda variable “experiencia del cliente online”, se adaptó la única dimensión y se midió por medio de 9 enunciados. En total, el instrumento estuvo constituido por 19 ítems con respuestas múltiples con una escala de cinco puntos de la escala de Likert donde, 1 representa a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo” según lo propuesto por Hernández y Mendoza (2018) (Anexo 3).

Tabla 1

Secciones del instrumento de marketing de realidad aumentada

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Fac. de uso percibido	1-4	Bajo, medio, alto	1-5
Beneficios Hedónicos	5-7	Bajo, medio, alto	1-5
Calidad de aumento	8-10	Bajo, medio, alto	1-5
Mkt. de real. aumentada	1-10	Bajo, medio, alto	1-5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Nivel de la variable marketing de realidad aumentada

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje	Conclusión
		Bajo	Medio	Alto		
Fac. de uso percibida	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
Beneficios hedónicos	[03-15]	[03-07]	[08-12]	[13-15]		
Calidad de aumento	[03-15]	[03-07]	[08-12]	[13-15]		
Mkt de real. aumenta	[10-50]	[10-23]	[24-37]	[38-50]		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Secciones del instrumento de experiencia del cliente online*

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Exp. en real. aumentada	1-9	Bajo, medio, alto	1-5
Exp. del cliente online	1-9	Bajo, medio, alto	1-5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Nivel de la variable experiencia del cliente online*

Dimensiones	Rango	Niveles de evaluación			Puntaje	Conclusión
		Bajo	Medio	Alto		
Exp. en real. aumentada	[09-45]	[09-21]	[22-34]	[35-45]		
Exp. del cliente online	[09-45]	[09-21]	[22-34]	[35-45]		

Fuente: Elaboración propia

Para el correcto desarrollo del estudio de campo, se procedió a validar el instrumento de recolección de datos por medio del juicio de tres expertos desempeñados dentro del marco profesional, donde brindaron sus valoraciones respecto a la claridad, pertinencia y relevancia del contenido del instrumento, calificándola como aplicable (Anexo 4); posteriormente, se procedió a medir la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach (Anexo 5) obtenida de una prueba piloto compuesta por 38 clientes que estuvieron caracterizados por la similitud en los criterios de análisis, habiendo procesado los datos a través del programa SPSS 26, hallando un fiabilidad para la primera variable de: 0.951 y para la segunda variable de: 0.932; que, según lo propuesto por Hernández y Mendoza (2018) las dos variables obtuvieron rangos aceptables de fiabilidad con niveles de excelencia.

3.5 Procedimiento

Una vez validado y aceptado confiablemente el instrumento, se procedió a su diseño y adaptación en un formulario de Google para ser aplicado en un estudio de campo compuesto por 384 clientes online piuranos voluntarios en el mes de agosto del 2022 (previo consentimiento informado), habiéndose hecho el adecuado seguimiento con el fin de tabular los resultados en una base de datos de Excel, para exportarlos y analizarlos en el programa SPSS 26, habiendo esto permitido concluir con el análisis e interpretación de resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Con ayuda del programa SPSS 26 se logró realizar los análisis. En primera instancia, un análisis descriptivo de tablas de frecuencia en el cual se detalló y analizó los resultados obtenidos permitiendo así dar respuesta a los objetivos de estudio; consecutivamente, se realizó una prueba de normalidad donde se determinó el coeficiente de correlación a emplear para el análisis de correlación de las variables y dimensiones de estudio, siendo este el coeficiente de Spearman, el cual permitió determinar el nivel de positividad y significancia existente entre las variables y dimensiones, logrando así la afirmación de las hipótesis alternativas.

3.7 Aspectos éticos

El estudio cumplió con los códigos de ética planteados por la Universidad César Vallejo, protegiendo de tal manera: la beneficencia, habiendo sido de importancia en la elaboración de la investigación ya que su propósito es favorecer, apoyar y brindar a la sociedad información adecuada y debidamente detallada que ayude al desarrollo científico; la no maleficencia que exige el principio de conciencia, asegurando que el estudio se realizó para la mejora del entorno; la autonomía que permitió decidir conscientemente, tomando en cuenta los principios y valores morales, considerando la capacidad autodeterminada de actuar con libertad sin condicionantes externos y por último; la justicia, principio fundamental en la investigación que permitió ser neutrales en la toma de decisiones. Por consiguiente, se afirma que las autoras actuaron de acuerdo a las normativas establecidas.

IV. RESULTADOS

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se procedió primero a dar respuesta a los objetivos por medio de un análisis descriptivo, donde, en primera instancia, se estudió las variables de forma independiente, identificado que tan (bajo, medio y alto) ha sido la percepción de los participantes con cada una de las dimensiones.

Entonces, respecto a la primera variable marketing de realidad aumentada, la cual estuvo dimensionada en: (1) Facilidad de uso percibida (2) Beneficios hedónicos percibidos y (3) Calidad de aumento percibida; se obtuvo la tabla descriptiva a continuación.

Tabla 5

Niveles de percepción del marketing de realidad aumentada

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Facilidad de uso percibida	11	2,9%	65	16,9%	308	80,2%	384	100,0%
Beneficios hedónicos percibidos	10	2,6%	90	23,4%	284	74,0%	384	100,0%
Calidad de aumento percibida	7	1,8%	127	33,1%	250	65,1%	384	100,0%
Mkt. de real. aumentada	7	1,8%	41	10,7%	336	87,5%	384	100,0%

Nota: Tomado de la base de datos recolectado del estudio de campo

Interpretación: En la tabla 5, referente al nivel de percepción del marketing de realidad aumentada, se apreció estadísticamente que, de manera global la muestra de 336 participantes lo que equivale al 87,5%, tuvieron una alta percepción sobre el marketing de realidad aumentada; determinando así que, la experiencia con el marketing de realidad aumentada a la que estuvo sometida la muestra, tuvo una percepción alta respecto a la facilidad de uso percibida, beneficios hedónicos percibidos y calidad de aumento percibida.

Por otro lado, respecto a la segunda variable experiencia del cliente online, la cual estuvo dimensionada en: (1) Experiencia en realidad aumentada; se obtuvo la tabla descriptiva a continuación.

Tabla 6

Niveles de experiencia del cliente online

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Exp. en real. aumentada	7	1,8%	50	13,0%	327	85,2%	384	100,0%
Exp. del cliente online	7	1,8%	50	13,0%	327	85,2%	384	100,0%

Nota: Tomado de la base de datos recolectado del estudio de campo

Interpretación: En la tabla 6, referente al nivel de Experiencia del cliente online, se apreció estadísticamente que, de manera global la muestra de 327 participantes lo que equivale al 85,2%, tuvieron una alta experiencia online; determinando así que, la experiencia de los participantes con la realidad aumentada fue alta.

Regla de decisión:

- Si Sig. > 0,05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .
- Si Sig. < 0,05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

En cuanto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se consideró las siguientes reglas de interpretación (Martínez & Campos 2015).

- 0,00 (Ausencia de correlación lineal)
- 0,10 a 0,19 (Correlación lineal muy baja)
- 0,20 a 0,39 (Correlación baja)
- 0,40 a 0,69 (Correlación lineal moderada)
- 0,70 a 0,89 (Correlación lineal alta)
- 0,90 a 0,99 (Correlación lineal muy alta)
- 1,00 (Función lineal perfecta)

Objetivo específico N° 1: Determinar la relación existente entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano.

Tabla 7

Facilidad de uso percibida y experiencia del cliente online

		Exp. del cliente online			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Facilidad de uso percibida	Bajo	f(x)	4	7	0	11
		f(%)	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%
	Medio	f(x)	1	26	38	65
		f(%)	1,5%	40,0%	58,5%	100,0%
	Alto	f(x)	2	17	289	308
		f(%)	0,6%	5,5%	93,8%	100,0%
Total	f(x)	7	50	327	384	
	f(%)	1,8%	13,0%	85,2%	100,0%	

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico descriptivo en Spss 26.

Tabla 8

Facilidad de uso percibida y experiencia del cliente online

		Facilidad de uso percibida	Experiencia del cliente online
Rho de Spearman	Facilidad de uso percibida	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
	Experiencia del cliente online	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Hipótesis específica N° 1:

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano,2022.

Interpretación: Se pudo observar que, de las tablas 7 y 8, respecto al objetivo específico 1, un coeficiente de Rho de Spearman de 0,562 incluido en el rango de 0,40 a 0,69 en el cual se determinó una correlación positiva- lineal moderada. Además, el valor de la probabilidad fue menor a 0,05 por lo tanto permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando así que, existe una relación positiva y significativa entre la facilidad de uso percibida pe y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

Objetivo específico N° 2: Conocer la relación existente entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano.

Tabla 9

Beneficios hedónicos percibidos y experiencia del cliente online

		Exp. del cliente online				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Beneficios hedónicos percibidos	Bajo	f(x)	5	4	1	10
		f(%)	50,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	Medio	f(x)	1	29	60	90
		f(%)	1,1%	32,2%	66,7%	100,0%
	Alto	f(x)	1	17	266	284
		f(%)	0,4%	6,0%	93,7%	100,0%
Total	f(x)	7	50	327	384	
	f(%)	1,8%	13,0%	85,2%	100,0%	

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico descriptivo en Spss 26.

Tabla 10*Beneficios hedónicos percibidos y experiencia del cliente online*

			Beneficios hedónicos percibidos	Experiencia del cliente online
Rho de Spearman	Beneficios hedónicos percibidos	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Experiencia del cliente online	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Hipótesis específica N° 2:

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano,2022.

Interpretación: Se pudo observar que, en la tabla 9 y 10, respecto al objetivo específico 2, un coeficiente de Rho de Spearman de 0,499 incluido en el rango de 0,40 a 0,69 en el cual se determinó una correlación positiva- lineal moderada. Además, el valor de la probabilidad fue menor a 0,05 por lo tanto permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando así que, existe una relación positiva y significativa entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

Objetivo específico N° 3: Determinar la relación existente entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano.

Tabla 11

Calidad de aumento percibida y experiencia del cliente online

		Exp. del cliente online				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Calidad de aumento percibida	Bajo	f(x)	4	2	1	7
		f(%)	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	Medio	f(x)	2	36	89	127
		f(%)	1,6%	28,3%	70,1%	100,0%
	Alto	f(x)	1	12	237	250
		f(%)	0,4%	4,8%	94,8%	100,0%
Total	f(x)	7	50	327	384	
	f(%)	1,8%	13,0%	85,2%	100,0%	

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico descriptivo en Spss 26.

Tabla 12

Calidad de aumento percibida y experiencia del cliente online

		Calidad de aumento percibida	Experiencia del cliente online
Rho de Spearman	Calidad de aumento percibido	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
	Experiencia del cliente online	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Hipótesis específica N° 3:

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano,2022.

Interpretación: Se pudo observar que, en la tabla 11 y 12, correspondiente al objetivo específico 3, un coeficiente de Rho de Spearman de 0,517 incluido en el rango de 0,40 a 0,69 en el cual se determinó una correlación positiva- lineal moderada. Además, el valor de la probabilidad fue menor a 0,05 por lo tanto permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando así que, existe una relación positiva y significativa entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

Objetivo general: Identificar la relación existente entre marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

Tabla 13

Marketing de realidad aumentada y experiencia del cliente online

		Exp. del cliente online				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing de realidad aumentada	Bajo	f(x)	4	3	0	7
		f(%)	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
	Medio	f(x)	2	22	17	41
		f(%)	4,9%	53,7%	41,5%	100,0%
	Alto	f(x)	1	25	310	336
		f(%)	0,3%	7,4%	92,3%	100,0%
Total	f(x)	7	50	327	384	
	f(%)	1,8%	13,0%	85,2%	100,0%	

Nota: Tabla elaborada mediante el estadístico descriptivo en Spss 26.

Tabla 14*Marketing de realidad aumentada y experiencia del cliente online*

			Marketing de realidad aumenta	Experiencia del cliente online
Rho de Spearman	Marketing de realidad aumentada	Coeficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Experiencia del cliente online	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Hipótesis general:

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

Interpretación: Se pudo observar que, en la tabla 13 y 14, respecto al objetivo general, un coeficiente de Rho de Spearman de 0,621 incluido en el rango de 0,40 a 0,69 en el cual se determinó una correlación positiva- lineal moderada. Además, el valor de la probabilidad fue menor a 0,05 por lo tanto permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando así que, existe una relación positiva y significativa entre marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.

V. DISCUSIÓN

El marketing de realidad aumentada no es más que la creación y distribución de prestaciones digitales en el entorno físico cuyo objetivo es mejorar la experiencia del cliente online a través de la tecnología (móvil, portátil, gafas, etc), ayudándolos de esta manera en sus propias decisiones (Thaichon et al., 2022). Estos aspectos mencionados por los diversos autores como Vieira et al. (2022) y Nhan et al. (2022) se ratifican con los resultados de este estudio ya que, los hallazgos de realidad aumentada implican que la tecnología juega un papel clave en la creación de nuevas experiencias centradas en los clientes. Afirmando de este modo lo también dicho por Jiang et al. (2021) que, las empresas actualmente han visto conveniente la incorporación del marketing de realidad aumentada en sus estrategias las cuales se adaptan a las necesidades y gustos del cliente, considerándose de esta manera un factor importante en el desarrollo y crecimiento de los negocios a nivel mundial.

En cuanto a la respuesta de los objetivos planteados, se realizó un análisis descriptivo a través del estudio de 384 clientes online piuranos, en el cual se logró examinar el comportamiento de las tres dimensiones de la variable marketing de realidad aumentada. Teniendo como resultado referente a la dimensión, facilidad de uso percibida, un nivel de percepción alto del 80,2%; en cuanto a la dimensión de beneficios hedónicos se obtuvo un alto nivel de percepción del 74,0% de la muestra; y, por último, para la dimensión calidad de aumento, se obtuvo un nivel de percepción alto del 65,1%. Asimismo, respecto a la dimensión experiencia en realidad aumentada de la segunda variable, se obtuvo un nivel alto de experiencia online del 85,2% de la muestra. Por último, se efectuó un análisis correlacional donde, se logró identificar en los tres objetivos específicos, la existencia de una correlación positiva línea moderada permitiendo aceptar en todos, la hipótesis alterna ya que en todos los casos la probabilidad fue menor a 0,05.

Conforme a los hallazgos obtenidos del estudio de campo, respecto a los objetivos específicos y partiendo por la primera dimensión, facilidad de uso percibida, como resultado se obtuvo un coeficiente de 0,562 y una significancia menor a 0,05, estableciendo una correlación significativa y positiva lineal moderada, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, afirmando así, la existencia de la relación entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del

cliente online piurano, 2022; y que en concordancia con lo dicho por Lu et al., (2005) determinaron, que la facilidad de uso percibida juega un papel importante en la experiencia del cliente, relacionándolo también con lo analizado por Do et al., (2020) quienes por medio de sus resultados del análisis descriptivo (0.505, $p < 0,001$), aseguraron que la facilidad de uso tiene un impacto positivo en el disfrute y la experiencia, sobre todo si está ofrece información útil. Sin embargo, en los resultados obtenidos por Hinsch et al., (2020a) no mostraron una relación significativa entre la facilidad de uso de la aplicación y la experiencia de la realidad aumentada del usuario (-0,32), ya que, a medida que mejora la tecnología y las aplicaciones, la necesidad de exposición previa o experiencia en el medio puede disminuir. Los consumidores pueden esperar un cierto nivel de facilidad de uso, ya que no valoran niveles más altos una vez que se haya superado el principio.

Conforme a los resultados del segundo objetivo específico y referente a la segunda dimensión, beneficios hedónicos, se pudo afirmar que existe una correlación lineal moderada, con un coeficiente del 0,499 y una significancia menor a 0,05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar, la hipótesis alterna, confirmando así que existe una relación positiva y significativa entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano, 2022; asemejándose al estudio realizado por Barhorst et al., (2021) quienes obtuvieron como resultado un coeficiente de 0,412 y un valor t de 9,16; acotando que la importancia del disfrute con relación a los beneficios hedónicos percibidos frente a la experiencia del cliente, tiene un efecto positivo sobre todo en el uso de la tecnología. De igual modo, Hinsch et al., (2020) obtuvieron en la realización de su análisis un total de 0,558, $p < .001$, generando un efecto positivo, por lo cual, consideraron que esta relación aparte de ser importante, influye en la valoración de la experiencia del cliente. Asimismo, Rauschnabel et al., (2019) indicaron que tanto los beneficios hedónicos son un eje fundamental para la inspiración en el uso de la realidad aumentada, por lo tanto, es necesario la incorporación de elementos sustanciales en la experiencia del cliente, obteniendo así, un mayor disfrute en la experimentación de la misma (0,28; $p < 0,001$).

Por otra parte, en cuanto al tercer objetivo referente a la tercera dimensión, calidad de aumento, se pudo afirmar que existe una correlación lineal moderada, con un coeficiente de 0,517 y una significancia menor a 0,05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar, la hipótesis alterna, confirmando que, existe una relación positiva y significativa entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022, concordando de esta manera los hallazgos con el trabajo realizado por Hinsch et al., (2020) quienes concibieron a la calidad de aumento como un efecto positivo y significativo siendo un precursor importante en el desarrollo de la experiencia (0,324, $p < 0,01$); brindando a los consumidores un uso que perciben como real y, por lo tanto, relevante para sus objetivos de consumo. De igual manera Rauschnabel et al., (2022) consideraron que esta dimensión, brinda la posibilidad de vivir una experiencia como ninguna otra abordando los objetivos del cliente, tal como lo muestra los resultados del análisis realizado por los autores (0,49; $p < 0,001$). Es importante mencionar que la voluntad de usar la realidad aumentada es producto de la alta calidad de aumento, esto lo vemos reflejado en los resultados del estudio de Poushneh (2018) donde obtuvo un 0,68 en el nivel de experiencia frente a la calidad de aumento, afirmando así que, los usuarios deciden compartir su información personal con la realidad aumentada cuando perciben que se obtiene una mayor experiencia de la realidad aumentada.

Por último, según los hallazgos y acorde al objetivo general, se pudo afirmar la existencia de una correlación lineal moderada con un coeficiente de 0,621 y una significancia menor a 0,05 entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano. Guardando conformidad con lo afirmado en la investigación mixta de Batat (2021) realizado en la industria de restaurantes europeos a través de datos secundarios, entrevistas con restaurantes y entrevistas fenomenológicas con clientes, donde los datos obtenidos le permitieron aseverar que la realidad aumentada juega un papel importante ya que tiene un impacto positivo en el cliente quien desarrolla la capacidad experimental y la función de percepción del consumidor que los conduce a comportamientos positivos posteriores al consumo, afirmando así la existencia de la relación entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente; concluyendo que, esta tecnología puede aumentar la experiencia del restaurante y ser administradas por

los propietarios de los restaurantes para mejorar las actitudes de las personas hacia el uso de tecnologías de realidad aumentada en el sector de servicios de alimentos.

Quienes también consideran que estas dos variables guardan relación exponencialmente es Barhorst et al., (2021) donde, aseguraron que el marketing de realidad aumentada es una herramienta eficaz para inducir estados óptimos de flujo y mejorar la satisfacción con las experiencias del cliente en el contexto de compras; asimismo, contemplan que existen factores importantes que hacen posible esta relación como: la interactividad (0,49), la utilidad de información (0,77) de la facilidad del uso percibida; la novedad (0,49), el disfrute (0,77) de los beneficios hedónicos percibidos, la viveza (0,49) y la fluidez (0,27) de la calidad de aumento percibido; que inducen un estado de flujo en el uso de la realidad aumentada, teniendo la atención de los clientes y ayudando a las marcas a llamar el interés de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Sumado a ello Chylinski et al., (2020) afirmaron que el marketing de realidad aumentada cambia el enfoque de los atributos de un producto o servicio a las posibilidades de la situación, siendo este fundamental en el proceso de compra. En tanto, Rauschnabel et al., (2022) consideraron que el marketing tradicional no puede orientar el contenido como específico del usuario y del contexto, puesto que, la incorporación de la información virtual en la experiencia específica beneficia al cliente en cada situación. Asimismo, la realidad aumentada permite que el cliente pueda obtener mayor información precisa del producto, brindando a los consumidores la posibilidad de experimentar la marca de una manera lúdica.

Mientras que, Poushneh & Vasquez-Parraga, (2017) contemplaron que la realidad aumentada se ha desarrollado como una herramienta utilizable y artística para llamar la atención de los usuarios. Debido a esto, el número y la calidad de las aplicaciones con realidad aumentada han ido en aumento, y recientemente los desarrolladores están prestando atención a las necesidades y deseos reales de los usuarios. Por ello en sus resultados hallados indicaron que la experiencia del cliente es parcialmente media en relación con la realidad aumentada y la voluntad de compra ($R^2=0,058$; $\beta=0,246$, $p=0,008$; $t=2,655$) y que la experiencia del cliente es un mediador entre la relación de la realidad aumentada y la satisfacción del cliente ($R^2= 0,183$, $\beta=.0,427$, $p= .000$, $t=6.667$). Consolidando que la tecnología puede

satisfacer las diversas características del usuario y mejorar su experiencia, particularmente en la calidad pragmática, el efecto por estimulación, por identificación y por la calidad estética. Es por ello que la tecnología de realidad aumentada debe estar bien diseñada, debe ser práctica, fácil de usar, fácil de aprender, organizada, simétrica, atractiva, agradable para brindar información efectiva y relevante a los usuarios, además, debe contemplar los aspectos emocionales de la experiencia del usuario.

En tanto, los aplicativos de realidad aumentada, a través del marketing, permite a los consumidores visualizar productos en un contexto personalmente relevante, esta experiencia se percibe más personalizada que una aplicación que no es de realidad aumentada; estas aplicaciones agregan una nueva dimensión a la experiencia de compra, al crear una situación más realista y personalizada según lo dicho por Smink et al., (2020) que adicionalmente contempla el hecho de incorporar un factor importante como la presencia espacial en el uso de la realidad aumentada, una construcción subjetivamente percibida, que explica cómo los objetos o entornos virtuales pueden experimentarse como objetos o entornos físicos reales, obteniendo resultados en relación con la experiencia ($M=3,69$; $SD=1,47$) cuya significancia obtenida en el proceso es importante para el cliente.

Finalmente, el marketing de realidad aumentada está en constante expansión y se considera importante explotar aún más su capacidad, con el fin de que el cliente obtenga mejores beneficios mediante la experiencia tal como se puede visualizar en el estudio de Rauschnabel et al., (2022) donde del total de gerentes alemanes encuestados, el 28% ya se había involucrado con ella profesionalmente, el 15% de los gerentes planeaba usar el marketing de realidad aumentada en un futuro previsible ("planificadores"; $n = 19$), el 17% ($n=21$) ya la usa en ciertas áreas, y el 8% ($n=10$) ya lo aplicaba estratégicamente (combinado con "usuarios", $n=31$). Por ello en la actualidad los especialistas están apostando por desarrollos tecnológicos, como la utilización de planos CAD en el desarrollo de aplicaciones, gafas inteligentes, cascos de realidad virtual y aumentada, entre otros (Flavián et al., 2019).

En consecuencia, es primordial y necesario identificar las claves de rendimiento para evaluar las actividades del marketing de realidad aumentada para que con ello se relacione con una experiencia inigualable. Teniendo en cuenta la recopilación de la literatura, el aprovechamiento de estas tecnologías abre un mundo de posibilidades y experiencias únicas para el desarrollo del mercado global, la conexión con diferentes partes del planeta, entrelaza la conexión no solo en la compra sino también socioculturalmente. El cambio no solo beneficiaría al empresario/emprendedor sino, y, sobre todo, al cliente/consumidor.

VI. CONCLUSIONES

1. En referencia al primer objetivo específico se determinó la relación existente entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022, el cual se demostró mediante el análisis correlacional la obtención de un coeficiente de (0,562) y una significancia menor a (0,05) (,000) lo que significó que existe una correlación positiva lineal moderada. Llevando esto a la conclusión que, para los clientes online la facilidad del uso de la realidad aumentada juega un papel importante en el nivel de experiencia y percepción que el cliente pueda tener sobre todo si la plataforma digital les brinda información útil, clara y precisa.
2. En cuanto al segundo objetivo específico se conoció la relación existente entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente piurano, 2022, determinando mediante el análisis correlacional un coeficiente de Rho de Spearman de (0,499) y una significancia menor a (0,05) (,000) afirmando de esta manera la existencia de una correlación positiva lineal moderada. Concluyendo que, los beneficios hedónicos percibidos son un valor fundamental en la voluntad del uso de la realidad aumentada, por lo tanto, se deben incorporar componentes fundamentales en las plataformas digitales para obtener un mayor disfrute y experiencia con la misma.
3. Con respecto al tercer objetivo específico se determinó la relación existente en la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano,2022, el cual se demostró mediante al análisis correlacional un coeficiente de (0,517) con una significancia menor a (0,05) (,000) lo que significó que existe una correlación positiva lineal moderada. Llegando a la conclusión que, la calidad de aumento de la plataforma de realidad aumentada es una característica fundamental en el desarrollo de la experiencia del cliente siendo relevante para sus estándares de consumo.
4. Por último, en respuesta al objetivo general de la investigación se logró identificar la relación existente entre marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022, determinando de esta manera mediante el análisis correlacional un coeficiente de (0,621) y una significancia menor a (0,05) (,000) en el cual se permitió establecer que existe una correlación positiva lineal moderada. Concluyendo que, el marketing de

realidad aumentada puede satisfacer las diversas características del usuario con el fin de que el cliente mejore su nivel de experiencia en el proceso de compra al momento de utilizar una plataforma y de esta manera obtenga mejores beneficios, brindando la posibilidad de experimentar una marca de una manera lúdica.

VII. RECOMENDACIONES

1. Primero, siendo el marketing de realidad aumentada una herramienta para la promoción de venta online. Se recomienda desarrollar talleres donde se fomente la cultura en el uso y desarrollo de aplicativos móviles o lentes de realidad aumentada a cargo de un grupo de alumnos de la carrera de marketing, dirigido para las mypes piuranas, esto les servirá fundamentalmente como estrategia para todo su desarrollo económico y de marca, diferenciándose completamente en el mercado, que no solo abarcaría el ámbito local, si no a nivel nacional e incluso internacional, ya que en el acceso a las redes no hay fronteras.
2. Segundo, partiéndose del desarrollo de la investigación se sugiere para el 2023 la elaboración de proyectos útiles que estén relacionados con esta nueva era del marketing de realidad aumentada dirigido para las empresas de la región. La presentación de éstas, podrían estar a cargo de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la filial Piura, con el fin de ayudar al desarrollo económico y tecnológico del país.
3. Tercero, siendo la universidad Cesar vallejo la única en el norte con la carrera de marketing se debería incorporar dentro de la maya curricular la introducción de la realidad aumentada direccionándose dentro del marketing, siendo de esta manera un eje fundamental en relación con el desarrollo educativo superior; por ello, la aplicación de esta tecnología dentro de este sector beneficiaría altamente la calidad investigativa.
4. Por último, en términos generales se recomienda la creación de un organismo de marketing de realidad aumentada que brinden capacitación y soporte especializado a las mypes de la región Piura con el fin de mejorar la experiencia de sus clientes, así mismo esto podría estar a cargo de una oficina de marketing especializada dentro de las municipalidades de Piura.

REFERENCIAS

- Augmented and virtual reality go to work.* (s. f.). Deloitte Insights. Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www2.deloitte.com/content/www/us/en/insights/focus/techtrends/2022augmented-and-virtual-reality.html>
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121013>
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Barhorst, J., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423-436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>
- Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented Reality: An Overview. En B. Furht (Ed.), *Handbook of Augmented Reality* (pp. 3-46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6_1
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 374-384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Consumer Satisfaction: Concept and Measurement—John A. Czeplel, Larry J. Rosenberg, 1977.* (s. f.). Recuperado 19 de abril de 2022, de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207037700500311>
- Creación de percepciones favorables de los usuarios: Exploración del papel de la motivación intrínseca en JSTOR.* (s. f.). Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/249753>

- Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 243-256. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.032>
- Deloitte-uk-tech-trends-2016-augmented-and-virtual-reality.pdf*. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology/deloitte-uk-tech-trends-2016-augmented-and-virtual-reality.pdf>
- Do, H.-N., Shih, W., & Ha, Q.-A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience—A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta [Internet]. Mc Graw Hill educación; 2018. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Hilken, T., Keeling, D. I., Chylinski, M., de Ruyter, K., Golf Papez, M., Heller, J., Mahr, D., & Alimamy, S. (2022). Disrupting marketing realities: A research agenda for investigating the psychological mechanisms of next-generation experiences with reality-enhancing technologies. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1660-1671. <https://doi.org/10.1002/mar.21678>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020a). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>
- Hsu, S. H.-Y., Tsou, H.-T., & Chen, J.-S. (2021). "Yes, we do. Why not use augmented reality?" customer responses to experiential presentations of AR-based applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102649.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102649>
- Inside Out: Interaction Design for Augmented Reality: UXmatters*. (s. f.). Recuperado 19 de abril de 2022, de <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2009/08/inside-out-interaction-design-for-augmented-reality.php>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102720.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>
- Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. *International Journal of Information Management*, 63, 102455. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102455>
- LR, Tb. (2013, febrero 26). *Understanding intention to continuously share information on weblogs*. KMCMS. <http://kmcms.net/posts/1877>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Martínez Rebollar, A., Campos FranciscoW. Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de

Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica* [en línea]. 2015, 36(3), 181-190[fecha de Consulta 7 de noviembre de 2022]. ISSN: 0188-9532. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61941556004>

Nhan, V. K., Tam, L. T., Dung, H. T., & Vu, N. T. (2022). A conceptual model for studying the immersive mobile augmented reality application-enhanced experience. *Heliyon*, 8(8), e10141. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10141>

Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>

PERÚ, E. P. de S. E. S. A. E. (s. f.). *CCL: Cerca de 13 millones de peruanos compraron por internet en 2021*. Recuperado 16 de mayo de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-cerca-13-millones-peruanos-compraron-internet-2021-885762.aspx>

Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.010>

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017b). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>

PwC: Building trust for today and tomorrow. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://www.pwc.com/>

Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart

glasses. *Psychology and Marketing*, 35(8), 557-572. Scopus.
<https://doi.org/10.1002/mar.21106>

Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>

Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>

Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23. Scopus.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>

Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>

Thaichon, P., Quach, S., & Ngo, L. V. (2022). Emerging Research Trends in Marketing: A Review of Australasian Marketing Journal. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 214-227.
<https://doi.org/10.1177/14413582221110450>

- Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del usuario de la tecnología de la información en JSTOR.* (s. f.). Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Social Science Research Network*. <https://www.scinapse.io>
- Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Agnihotri, R. (2022). Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Research*, 151, 170-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.030>
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.00>

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de consistencia

Tabla 15

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación existente entre Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022?	Identificar la relación existente entre Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.	MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA	Facilidad de uso percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción clara y comprensible - Interacción sin requerir esfuerzo mental. - Facilidad de manejo - Facilidad de uso. 	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Nivel Correlacional</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Beneficios hedónicos	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión en su uso. - Agradable. - Entretenido 	<p>Técnica e inst. de muestreo Técnica: encuesta Inst. recolección de datos: cuestionario</p> <p>Procesamiento de datos Estadístico – SPSS 26</p>
¿Cuál es la relación existente entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022?	Determinar la relación existente entre la facilidad de uso percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022.		Calidad de aumento	<ul style="list-style-type: none"> - Vividez. - Realismo superpuesto - Realismo. 	
¿Cuál es la relación existente entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano, 2022?	Conocer la relación existente entre los beneficios hedónicos percibidos y la experiencia del cliente online piurano, 2022.	EXPERIENCIA DEL CLIENTE ONLINE	Experiencia en realidad aumentada	<ul style="list-style-type: none"> - Vividez. - Realismo superpuesto - Realismo. 	<p>De análisis Población: 910,000 Clientes online piuranos. Muestra: 384 clientes online piuranos</p>
¿Cuál es la relación existente entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022?	Determinar la relación existente entre la calidad de aumento percibida y la experiencia del cliente online piurano, 2022.		<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Experiencia previa. - Interés. 		

Nota: elaboración propia adaptado de Hinsch et al. (2020)

Anexo 2 - Matriz de operacionalización

Tabla 16

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA	El marketing de realidad aumentada se ha definido como un concepto estratégico que integra información u objetos digitales en la percepción del sujeto del mundo físico, a menudo en combinación con otros medios para exponer, articular o demostrar los beneficios del consumidor para lograr los objetivos organizacionales (Rauschnabel et al., 2019).	El Marketing de realidad aumentada está dimensionado en tres (Hinsch et al, 2020): <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso percibida. • Beneficios hedónicos. • Calidad de aumento. 	Facilidad de uso percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción clara y comprensible. - Interacción sin requerir esfuerzo mental. - Facilidad de manejo. - Facilidad de uso. 	<p>Mi interacción con la plataforma de realidad aumentada es clara y comprensible.</p> <p>Interactuar con la plataforma de realidad aumentada no requiere mucho de mi esfuerczomental.</p> <p>Me resulta fácil hacer que la plataforma de realidad aumentada haga lo que yo quiero que haga.</p> <p>En general, encuentro que la plataforma de realidad aumentada es fácil de usar.</p>
			Beneficios hedónicos	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión en su uso. - Agradable. - Entretenido 	<p>Usar la plataforma de realidad aumentada es divertida.</p> <p>Usar la plataforma de realidad aumentada es esagradable.</p> <p>Usar la plataforma de realidad aumentada es muy entretenida.</p>
			Calidad de aumento	<ul style="list-style-type: none"> - Vividos. - Realismo - Realismo superpuesto. 	<p>Sentí que la plataforma de realidad aumentada estaba realmente allí en el mundo real.</p> <p>Parecía que todo lo que veía en la pantalla de laplataforma de realidad aumentada era real. Parecía como si la plataforma de realidad aumentada se hubiera movido del ordenador a la habitación.</p>

EXPERIENCIA DEL CLIENTE ONLINE	Capacidad de realizar tareas de realidad aumentada con éxito y también puede moderar la relación entre las condiciones facilitadoras y la intención conductual (Venkatesh et al., 2012 citado en Hinsch et al., 2020).	La experiencia del cliente está dimensionada en una (Hinsch et al, 2020): <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en realidad aumentada. 	Experiencia en realidad aumentada	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Experiencia previa. - Interés 	<p>Tengo conocimiento sobre qué es realidad aumentada.</p> <p>Considero que se cómo utilizar adecuadamente las plataformas de realidad aumentada.</p> <p>Soy consciente de los beneficios que trae utilizar las plataformas de realidad aumentada. Tengo experiencia con el uso de realidad aumentada.</p> <p>Me siento familiarizado con el uso de plataformas de realidad aumentada.</p> <p>Utilizar nuevas plataformas de realidad aumentada no sería complicado para mí.</p> <p>En general, estoy interesado en el tema de realidad aumentada.</p> <p>Me gustaría saber más sobre el uso de plataformas de realidad aumentada.</p> <p>Estoy interesado en utilizar más plataformas de realidad aumentada.</p>
---------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Adaptado de Hinsch et al. (2020).

Anexo 3: Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022

Estimado participante

Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro cordial saludo y, al mismo tiempo, mencionarle que somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo que están realizando una investigación que tiene como objetivo: identificar la relación existente entre Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022; para lo cual solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, aquel que no requerirá más de 05 minutos; quedando expresamente sentado nuestro compromiso de confidencialidad con los datos recabados los cuales serán usados con fines netamente académicos. Agradeciéndole de ante mano su gentil apoyo.

Instrucciones: Lea atentamente cada enunciado y acorde a su experiencia y conocimiento, marque con un (X) la alternativa que considere conveniente.

Teniendo en cuenta que: 1: TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2: EN DESACUERDO, 3: NEUTRO 4: DEACUERDO, 5: TOTALMENTE DE ACUERDO.

Indicación: A partir de ahora, para este instrumento se utilizará las siglas PRA para referirse a la Plataformade realidad aumentada, y RA para referirse a la Realidad aumentada.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la investigación? Por favor marque con un (X) su respuesta: SI () NO ()

VARIABLE 1: MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA

FACILIDAD DE USO PERCIBIDA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Mi interacción con la PRA es clara y comprensible.					
2	Interactuar con la PRA no requiere mucho de mi esfuerzo mental.					
3	Me resulta fácil hacer que la PARA haga lo que yo quiero que haga.					
4	En general, encuentro que la PRA es fácil de usar.					
BENEFICIOS HEDÓNICOS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5

5	Usar la PRA es divertida.					
6	Usar la PRA es agradable.					
7	Usar la PRA es muy entretenida.					
CALIDAD DE AUMENTO		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
8	Sentí que la PRA estaba realmente allí en el mundo real.					
9	Parecía que todo lo que veía en la pantalla de la PRA era real.					
10	Parecía como si la PRA se hubiera movido del ordenador a la habitación.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022

Estimado participante

Aprovechamos la oportunidad para expresarle nuestro cordial saludo y, al mismo tiempo, mencionarle que somos estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo que están realizando una investigación que tiene como objetivo: identificar la relación existente entre Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022; para lo cual solicitamos su colaboración para el llenado del presente cuestionario, aquel que no requerirá más de 05 minutos; quedando expresamente sentado nuestro compromiso de confidencialidad con los datos recabados los cuales serán usados con fines netamente académicos. Agradeciéndole de ante mano su gentil apoyo.

Instrucciones: Lea atentamente cada enunciado y acorde a su experiencia y conocimiento, marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente.

Teniendo en cuenta que: 1: TOTALMENTE EN DESACUERDO, 2: EN DESACUERDO, 3: NEUTRO 4: DEACUERDO, 5: TOTALMENTE DE ACUERDO.

Indicación: A partir de ahora, para este instrumento se utilizará las siglas PRA para referirse a la Plataformade realidad aumentada, y RA para referirse a la Realidad aumentada.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la investigación? Por favor marque con un (X) su respuesta: SI () NO ()

VARIABLE 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE ONLINE

EXPERIENCIA EN REALIDAD AUMENTADA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	Tengo conocimiento sobre qué es RA.					
2	Considero que se cómo utilizar adecuadamente las PRA.					
3	Soy consciente de los beneficios que trae utilizar las PRA.					
4	Tengo experiencia con el uso de RA.					
5	Me siento familiarizado con el uso de PRA					
6	Utilizar nuevas PARA no sería complicado para mí.					
7	En general, estoy interesado en el					

	temade RA.					
8	Me gustaría saber más sobre el uso de PRA.					
9	Estoy interesado en utilizar más PARA.					

Anexo 4: Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 01

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Calle Diaz Gianella Alessandra Saravia Juarez Milagros Cristina	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Marketing de realidad aumentada	
Objetivo:	Identificar la relación existente entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.	
Dirigido a:	Cliente online piurano	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Francisco Segundo Mogollon Garcia	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en Ciencias Empresariales	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Francisco Mogollon



**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE ONLINE**

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Calle Diaz Gianella Alessandra Saravia Juarez Milagros Cristina	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario - Experiencia del cliente online	
Objetivo:	Identificar la relación existente entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.	
Dirigido a:	Cliente online piurano	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Francisco Segundo Mogollón García	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en Ciencias Empresariales	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Francisco Mogollón



VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 02

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA


DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Calle Diaz Gianella Alessandra Saravia Juarez Milagros Cristina	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Marketing de realidad aumentada	
Objetivo:	Identificar la relación existente entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.	
Dirigido a:	Cliente online piurano	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE ONLINE**

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Calle Díaz Gianella Alessandra Saravia Juarez Milagros Cristina	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Marketing de realidad aumentada	
Objetivo:	Identificar la relación existente entre el Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.	
Dirigido a:	Cliente online piurano	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA

VALIDACIÓN DEL EXPERTO N° 03

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE EL MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Calle Diaz Gianella Alessandra Saravia Juarez Milagros Cristina	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Marketing de realidad aumentada	
Objetivo:	Identificar la relación existente entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.	
Dirigido a:	Cliente online piurano	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Sandoval Gomez Elva	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	Doctorado / Magister	
Especialidad:	Dirección de Marketing Y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
x		



FIRMA

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE ONLINE**

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Calle Diaz Gianella Alessandra Saravia Juarez Milagros Cristina	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente onlinepiurano,2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Marketing de realidad aumentada	
Objetivo:	Identificar la relación existente entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022.	
Dirigido a:	Cliente online piurano	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Sandoval Gomez Elva	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	Doctorado / Magister	
Especialidad:	Dirección de Marketing Y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA

Anexo 5 - Pruebas de confiabilidad

TÍTULO DEL ESTUDIO: “MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ONLINE PIURANO, 2022”

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTES	<i>Calle Diaz Gianella Alessandra Saravia Juárez Milagros</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	<i>“Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022”</i>
FACULTAD	<i>Ciencias Empresariales</i>
TIPO DE INSTRUMENTO	<i>Cuestionario</i>
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>Alfa de Cronbach</i>
FECHA DE APLICACIÓN	<i>20/06/2022</i>
MUESTRA APLICADA	<i>38 clientes online piuranos</i>

I. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<i>Alfa de cronbach de la variable Marketing de realidad aumentada: (.951)</i>
	<i>Alfa de cronbach de la variable Experiencia del cliente online: (.932)</i>

Tabla 17*Alfa de Cronbach de la variable marketing de realidad aumentada***Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	38	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	38	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	10

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p01	36.16	51.812	.823	.945
p02	36.24	55.321	.618	.953
p03	36.37	53.807	.708	.950
p04	36.29	52.157	.745	.949
p05	36.00	52.162	.901	.941
p06	36.11	52.205	.878	.942
p07	36.05	51.565	.879	.942
p08	36.29	52.319	.881	.942
p09	36.18	54.317	.745	.948
P10	36.21	55.306	.772	.947

Fuente: Elaboración propia extraída de SPSS26

Tabla 18*Alfa de Cronbach de la variable experiencia del cliente online***Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	38	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	38	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p01	31.63	43.320	.578	.937
p02	31.66	43.096	.744	.925
p03	31.47	43.661	.749	.925
p04	31.82	41.235	.771	.923
p05	31.76	42.078	.778	.923
p06	31.58	41.494	.862	.918
p07	31.50	42.149	.742	.925
p08	31.26	43.713	.809	.922
p09	31.32	43.303	.771	.923

Anexo 6: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{910,000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(910,000-1)0.06^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 384$$

$$N = 910,000 \quad Z = 95\% \quad p = 0.5 \quad q = 0.5 \quad e = 5\%$$

Anexo 7: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Identificar la relación existente entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

- galled@ucvvirtual.edu.pe
- msaraviaj@ucvvirtual.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022", cuyos autores son SARAVIA JUAREZ MILAGROS CRISTINA, CALLE DIAZ GIANELLA ALESSANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO DNI: 42228259 ORCID: 0000-0003-0188-0049	Firmado electrónicamente por: FMOGOLLONG el 16-11-2022 11:07:48

Código documento Trilce: TRI - 0441828