



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Realidad aumentada en el e-commerce y la intención de compra
de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Azabache Feijoo, Alessandra Karina (ORCID: 0000-0003-4140-7854)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

PIURA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres que con su constante e incesable apoyo, dedicación y palabras de aliento en el desarrollo de todo este proceso impidieron que desista o me rinda, permitiéndome alcanzar con éxito este gran logro.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora Dra. Vilca Horna, Nelly por la perseverancia, constancia y paciencia, para desarrollar satisfactoriamente mi investigación y culminar con éxito mi tesis.

A la Universidad César Vallejo por brindar una educación de alta calidad a través de profesionales rigurosamente preparados.

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimiento	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica.....	22
Tabla 2 Cuadro de expertos.....	22
Tabla 3 Niveles de confiabilidad.....	23
Tabla 4 Fiabilidad de la Variable 1: Realidad Aumentada en E-commerce	24
Tabla 5 Fiabilidad de la Variable 2: Intención de compra	24
Tabla 6 Frecuencia de Variable 1: Realidad Aumentada en E-commerce.....	27
Tabla 7 Frecuencia de Dimensión 1 de Variable 1: Calidad de información	28
Tabla 8 Frecuencia de Dimensión 2 de Variable 1: Calidad estética.....	29
Tabla 9 Frecuencia de Dimensión 3 de Variable 1: Tiempo de respuesta	30
Tabla 10 Frecuencia de Dimensión 4 de Variable 1: Interactividad.....	31
Tabla 11 Frecuencia de Variable 2: Intención de compra	32
Tabla 12 Prueba de normalidad	33
Tabla 13 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Realidad Aumentada en E-commerce e Intención de compra	34
Tabla 14 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Calidad de información y la variable Intención de compra	35
Tabla 15 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Calidad estética y la variable Intención de compra.....	36
Tabla 16 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Tiempo de respuesta y la variable Intención de compra	37
Tabla 17 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Interactividad y la variable Intención de compra.....	38
Tabla 18 Matriz de operacionalización de variable 1.....	56
Tabla 19 Matriz de operacionalización de variable 2	58
Tabla 20 Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	75
Tabla 21 Cuadro de fiabilidad de la variable 1 – Realidad Aumentada en el E- commerce.....	77
Tabla 22 Cuadro de fiabilidad de la variable 2: Intención de compra	78
Tabla 23 Matriz de consistencia	79

Índice de figuras

Figura 1: Gráficos de barra de la Realidad Aumentada en E-commerce.....	27
Figura 2: Gráficos de barra de Calidad de información	28
Figura 3 Gráficos de barra de Calidad estética	29
Figura 4 Gráficos de barra de Tiempo de respuesta	30
Figura 5 Gráficos de barra de Interactividad	31
Figura 6 Gráficos de barra de Intención de compra	32

Resumen

La presente investigación titulada “Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020”, tuvo como objetivo general Identificar la relación entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020. El tipo de investigación fue básica, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental con corte transversal correlacional; con una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a una muestra de 253 usuarios piuranos por medio de un muestreo de bola de nieve entre los meses de septiembre y octubre del año 2020; filtrando los datos en Excel y procesando su análisis en el programa SPSS 23. Obteniendo como resultado que existe una relación significativa y positiva entre la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020 ($R= 0,856$). Concluyendo que, la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es eficiente y la Intención de compra de los clientes es alta.

Palabras clave: Realidad Aumentada, E-Commerce, Intención de compra, Características de la tecnología.

Abstract

The present research entitled "Augmented Reality in E-commerce and the purchase intention of the users of the company Promart Piura, 2020", has the general objective of Identifying the relationship between the use of Augmented Reality in E-commerce and purchase intention of the users of the company Promart Piura, 2020. Being type of basic research, with a quantitative approach and non-experimental design with correlational cross-section; with a survey as a technique and a questionnaire as a data collection instrument, which was applied to a sample of 253 Piuranos users through a snowball sampling between the months of September and October of the year 2020; filtering the data in Excel and processing its analysis in the SPSS 23 program. Obtaining as a result that there is a significant and positive relationship between Augmented Reality in E-commerce and the purchase intention of the users of the company Promart Piura, in the year 2020 ($R= 0,856$). Concluding that, the Augmented Reality in the E-commerce of the company Promart Piura, 2020, is efficient and the purchase intention of the customers is high.

Keywords: Augmented reality, E-Commerce, Purchase intention, Technology characteristics.

I. INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo del presente estudio, se detalló el entorno del vacío de la investigación como realidad problemática desde un marco global hasta uno específico en base a la revisión de diversas literaturas que han estudiado las variables: *Realidad Aumentada (AR)* en el *E-commerce* y la *intención de compra*, justificándola teórica, metodológica, práctica y socialmente; procediendo a plantearla en forma de pregunta general como específicas, terminando con la estructuración de los objetivos e hipótesis a responder.

Tal como mencionó Richter (2019), la evolución de la tecnología de la mano con el uso del internet, han revolucionado las necesidades y hábitos de los shoppers en la actualidad, deseando que la experiencia del proceso de compra sea más lúdica, cómoda e interactiva, pasando del *traditional retail* al “E-commerce”. Como resultado de ello pudimos ver que en el año 2018 aproximadamente 1.800 millones de personas compraron mundialmente por internet, así mismo las ventas minoristas electrónicas ascendieron a 2,8 billones USD, proyectando para el 2021 un crecimiento de hasta 4,8 billones USD (Clement, 2019, p.1). En América Latina, anualmente sus transacciones giran entre US\$60 y \$US70 miles de millones USD; el volumen de ellas incrementó en una década más de 40 veces (SERNAC, 2017).

La inserción y desarrollo del e-commerce ha incitado a innovar los procesos organizativos de producción y distribución de productos/servicios (Yim et al., 2017). Aplicaciones de probadores de ropa, bisutería, zapatos y productos electrónicos, enseñar o demostrar un producto incluso antes de haberlo fabricado mediante *showrooms digitales* (Redacción EC, 2018), han surgido como propuestas de Marketing en el E-commerce (Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patrício y Voss, 2015); haciendo uso extensivo de estos beneficios sectores económicos mundiales como el de la educación, videojuegos, salud, ingeniería, eventos, entretenimiento, entre otros, y lo harán con mayor fuerza en los siguientes años gracias a la tecnología de “*Augmented Reality*” – AR (Van Lopik, Sinclair, Sharpe, Conway y West, 2020).

Según Kumar, Dixit, Javalgi y Dass (2016) la Realidad Aumentada supone un “valor añadido” muy influyente para el usuario y muy valioso para las marcas, posibilitándoles un retorno muy elevado de su inversión; un vivido ejemplo de su importancia son las proyecciones de los estudios de Sapun (2020) estimadas a nivel mundial de los usuarios de AR para el 2023 con un aproximado de 2.4 billones

y para el 2021, algo de 1.96 billones, proyectándose para Estados Unidos un alcance de unos 85 millones de usuarios. Dejando con esto a las mypes y grandes empresas locales como nacionales sin más opciones que tratar de adaptarse a pasos agigantados a esta tecnología (Omale, 2019), donde solo aquellas que ofrecen un buen *inbound marketing* y valor añadido que influyan en la intención de compra de su target, se mantendrán en el mercado (Pantano, Rese y Baier, 2017) (Valcárcel, 2019).

Pero, se sabe que la inserción de esta tecnología en Perú es relativamente nueva y la presencia de la misma solo se encuentra en contadas empresas del sector turístico por lo general de la gran capital, “Lima” (Astete, 2020). Pese a todas las innovaciones tecnológicas, la existencia de esta tecnología en el sector minorista es muy escasa. En el mercado Piurano, en especial en la industria Homecenter, se visualizó que dicha apuesta es casi nula, conociéndose por una meticulosa investigación que solo una corporación del sector minorista “Homecenter” – Promart ha decidido llevar la batuta frente a este avance tecnológico, ofreciendo por medio de una plataforma AR que sus consumidores tengan una experiencia más vivida con sus productos (Romainville, 2018).

Por consiguiente, la presente investigación tuvo como justificación teórica que; como buscaba, en base a las teorías y definiciones del uso de la “Realidad aumentada” en el E-commerce, divisar la relación que existía entre el uso de la misma con la “intención de compra” de los usuarios de la empresa Promart Piura; los resultados afirmaron o negaron lo que las teorías de las mismas aseveran, dando a conocer realmente su viabilidad dentro del mercado Peruano como un valor añadido muy importante para las marcas el cual promete posibilidades de retorno de inversión muy elevadas; siendo así esta investigación un punto de partida para la sucesión de futuras investigaciones (Van Lopik et al., 2020).

Como justificación metodológica que; para alcanzar los objetivos de investigación planteados, se estructuró una secuencia minuciosa en base al diseño no experimental, transversal, correlacional, cuantitativa, utilizando las técnicas de encuesta con instrumento de recolección de datos, cuestionario, el cual permitió conocer la relación entre el uso de la “Realidad Aumentada” en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020 (Pantano et al., 2017). Como justificación práctica que, la obtención de los resultados permitió

identificar la relación entre las dos variables de estudio, conociendo así si esta tecnología tiene relación o no con el comportamiento del cliente a la hora de realizar una compra dentro de la plataforma online, discerniendo de este modo si realmente esta tecnología puede ser considerada como un valor añadido para las marcas dentro del mercado peruano, lo cual abre un abanico de futuras investigaciones al respecto (Kumar et al., 2016).

Y, como justificación social; la presente investigación podría servir como punto de apertura en Perú acerca del estudio de la “Realidad Aumentada” dentro del comercio electrónico en “homecenter”, permitiendo que otras investigaciones puedan divisar la viabilidad y efectividad del uso de esta tecnología, pudiendo ser un respaldo para que otras empresas puedan adentrarse al uso de la misma, resultando con esto no tan solo retornos elevados de inversión para las corporaciones sino, que le permitirán a sus “lead” conocer de los beneficios que puede brindar esta tecnología, viviendo así una mejor experiencia a la hora de la compra (Scholz y Duffy, 2018).

Según lo mencionado líneas arriba, se planteó como pregunta general de investigación “¿Qué relación existe entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020?”; y los problemas específicos de la investigación fueron:

- **PE1:** ¿Cuál es la relación entre la calidad de información percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020?
- **PE2:** ¿Cuál es la relación entre la calidad estética percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020?
- **PE3:** ¿Cuál es la relación entre el tiempo de respuesta percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020?
- **PE4:** ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020?

El objetivo general fue “Identificar la relación entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020”. Los objetivos específicos fueron:

- **OE1:** Determinar la relación entre la calidad de información percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.
- **OE2:** Conocer la relación entre la calidad estética percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.
- **OE3:** Describir la relación entre el tiempo de respuesta percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.
- **OE4:** Indicar la relación entre la interactividad y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

La hipótesis general fue “Existe una relación significativa y positiva entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020.”; y las hipótesis específicas fueron:

- **HE1:** La calidad de la información percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.
- **HE2:** La calidad estética percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.
- **HE3:** El tiempo de respuesta percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.
- **HE4:** La interactividad tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo apartado se detalló, primero: los antecedentes, los cuales denotaron cómo iba el estudio científico de las variables, permitiendo poder discutir con los hallazgos de las mismas. En segundo lugar se hizo mención de las teorías que sustentaron la investigación, las cuales sirvieron de base para el estudio, los que se desglosaron generando así una estructura al marco teórico.

Se halló antecedentes en revistas científicas como Scopus y Web of Science, cuyas estuvieron centradas en descubrir la influencia del AR en la intención de compra de los usuarios basados en la perspectiva cognitiva y psicológica sobre sus actitudes e intenciones conductuales, así como su impacto dentro de las industrias; haciendo uso de modelos de actitud, aceptación y extensiones, así como una revisión sistemática de la literatura, permitiendo una comparativa entre productos de tecnología inmersiva en canales web como aplicativos móviles; los cuales con sus resultados han apoyado así como discutido lo expuesto por otros autores, ocasionando extensiones de diversas teorías como la del Marketing con AR, modelos de aceptación de la tecnologías, entre otras.

Sahu, Padhy y Dhir (2020) en “Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory” se centraron en un SRL en torno a la teoría del razonamiento conductual (BRT), donde examinaron profundamente su origen, fundamentos y sus relaciones con otras teorías conductuales. Sahu et al. (2020) mostrando que, las razones en contra de la construcción desempeñan un rol fundamental en la predicción del comportamiento del consumidor, descubriendo que este estudio está evolucionando a pasos agigantados y necesita avances metodológicos. Sahu et al. (2020) permiten la comprensión del funcionamiento del BRT, sus fortalezas y potenciales, sus debilidades, los contextos donde se ha empleado y las metodologías necesarias para futuros estudios sobre marketing.

Fan, Chai, Deng y Dong (2020) en su estudio “Adoption of augmented reality in online retailing and consumers’ product attitude: A cognitive perspective”, trataron de analizar la influencia de la adopción AR en las actitudes de los usuarios online basándose en la perspectiva cognitiva del procesamiento de la información y los dos aspectos de la carga cognitiva y la fluidez cognitiva. Fan et al. (2020) llevaron a cabo un modelo experimental, controlando dos escenarios con 516 estudiantes en total de pregrado y posgrado de una importante universidad en China, donde se

apreció como hallazgo que, las características de la RA: inclusión ambiental y control físico simulado, pueden disminuir la carga y mejorar su fluidez cognitiva de los usuarios, así como la actitud de sus productos. Asimismo, Fan et al. (2020) afirmaron que, en la fluidez cognitiva se puede moderar las características mencionadas del AR según el tipo de producto.

Hinsch, Felix, Philipp y Rauschnabel (2020) en su investigación “Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing”, analizaron la relación AR e inspiración, probando a través del aplicativo Lego Playground AR como el “efecto wow” y la nostalgia sirven de intermediarios primordiales en el proceso de inspiración psicológica iniciado por AR, la cual se transcribe en inspiración conductual; por medio de la participación de 145 encuestados interceptados en los centros comerciales y en una universidad importante de Alemania. Aunque Hinsch et al. (2020) Hallaron que la nostalgia media enteramente el nexo entre la inspiración psicológica y conductual, empero el “efecto sorpresa” no significativamente; fueron los primeros en mostrar que la inspiración se desarrolla como un proceso granular; las acciones de los usuarios son vertidas de su inspiración psicológica las cuales son generadas significativamente por medio de la nostalgia latente en las novedosas aplicaciones AR.

Park y Yoo (2020) con “Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective” estudiaron la relación entre la interactividad percibida y las imágenes mentales, y, entre imágenes mentales y otras respuestas del usuario después de experimentar compras móviles con AR. Park y Yoo (2020) encuestaron a 302 usuarios online mujeres en Corea del Sur posterior a sus compras de productos cosméticos con aplicativo móvil AR. Denotando en los resultados que las dimensiones de capacidad de juego y control de la interactividad percibida influyen en las imágenes mentales, afectando esto en las actitudes de los usuarios hacia un producto y su intención de comportamiento. Afirmando Park y Yoo (2020) que, acorde a los niveles de participación de cada individuo, la relación entre la interactividad percibida y las imágenes mentales varía.

Kang, Shin y Ponto (2020) en su estudio “How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness” se centraron en estudiar principalmente tres características de la

interfaz de realidad virtual (VR): interactividad, señales visuales-espaciales y calidad gráfica, examinando cómo cada una de ellas mejora el juego e información de compra así como la evaluación a posterior del producto y su intención de compra, esto después de analizar a 218 participantes millennials de los Estados Unidos. Kang et al. (2020) hallaron que la interactividad y las señales visuales-espaciales incrementan de forma significativa la información percibida y el juego, las cuales influyen en el proceso de toma de decisiones de compra. Concluyendo que la interfaz lúdica por medio de los beneficios de productos hedónicos puede incrementar el favoritismo de los consumidores, en tanto la información es una variable más influyente para las intenciones de compra a posteriori.

De Souza, Martins y Zorzal (2020) en el artículo "A survey of industrial augmented reality", evaluaron el impacto de la aplicabilidad y la utilidad de la Realidad Aumentada (AR) en los procesos industriales por medio de SLR. De Souza et al. (2020) obtuvieron artículos e investigaciones sobre la aplicabilidad de AR desde 2012 hasta 2018, realizaron el SLR en cinco bibliotecas digitales. De Souza et al. (2020) detallaron: la aplicación, beneficios y desafíos de la AR, su desarrollo para satisfacer en la industria las necesidades y cuáles son las más atraídas por esta tecnología. Brindando como conclusión, un punto de partida para las organizaciones que desean implementar AR en sus procesos y plantea direcciones futuras para los investigadores y desarrolladores de AR.

Flavián, Ibáñez-Sánchez y Orús (2019), en su estudio "The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience" alegaron que los límites entre la Realidad Mixta, tecnologías y experiencias aún no han sido claramente establecidos por investigadores y profesionales. Es por ello que ofrecieron una mejor comprensión conceptual, integrando perspectivas tecnológicas (encarnación), psicológicas (presencia) y conductuales (interactividad) proponiendo una nueva taxonomía de tecnologías, el "Cubo EPI". Flavián et al. (2019) concluyen facilitando a los investigadores poder clasificar cada tecnología, dando un respaldo o incentivo en las experiencias de los clientes ocasionando nuevas experiencias en el proceso de compra.

Rauschnab, Reto y Hinsch (2019) en su investigación "Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration", a través de una prueba empírica, presentaron un marco que teoriza cómo los usuarios

perciben y evalúan la calidad de aumento y beneficios de las aplicaciones AR. Los resultados revelaron que la inspiración de los consumidores son el medio entre los beneficios obtenidos de los aplicativos AR y las innovaciones en la actitud de la marca, asimismo Rauschnab et al. (2019) proporcionaron a la teoría de Marketing con AR ideas nuevas, sugiriendo que los especialistas en mercadotecnia consideren el uso de aplicativos AR móviles en función del potencial de inspiración y no tan solo en función de las actitudes de los usuarios.

Smink, Frowijn, Van Reijmersdal, Noort y Neijens (2019) en “Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure” estudiaron los probables efectos de la inserción del AR en los productos online, en comparación con productos sin AR, por medio de un experimento en línea a mujeres de países bajos, empleando un diseño factorial unidireccional con: AR, imagen de uno mismo (no AR propio) y una imagen de un modelo (modelo no AR). Los resultados sugirieron que el disfrute y la información divisada de la experiencia de compra mejoran con la presencia de AR, caso contrario sucede con aquellos productos sin AR. Smink et al. (2019) concluyen que, la informatividad percibida conlleva a un proceso cognitivo que mejora la intención de compra y la voluntad de compartir datos personales con la marca, mientras que el disfrute percibido conduce a un proceso afectivo que mejora la actitud hacia la marca.

Joshi y Rahman (2019) tuvieron como objetivo en su estudio “Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors” examinar dentro del comportamiento de compra sostenible, cuáles eran los factores psicológicos que resaltan la conducta en los consumidores jóvenes, estudiando a 425 consumidores jóvenes. Describiendo Joshi y Rahman (2019) que, el impulso por la responsabilidad ambiental, la espiritualidad y la efectividad percibida del consumidor son los determinantes psicológicos clave de las decisiones de compra sostenibles. Concluyendo que, la difusión del comportamiento de compra sostenible en efecto permitirían la reducción de los efectos contraproducentes de las compras no verdes.

McLean y Wilson (2019) en su investigación “Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications”, ampliaron la comprensión del compromiso del cliente con la marca a través de las

características de realidad aumentada (AR) en las aplicaciones móviles de los minoristas. A través de una encuesta en línea de 441 consumidores, evaluaron las variables que influyen en el compromiso de la marca a través de las aplicaciones móviles y los consecuentes resultados del compromiso de la marca relacionada con AR. McLean y Wilson (2019) hallaron que, las percepciones positivas de los atributos AR y los atributos de aceptación tecnológica inciden de manera positiva en el compromiso de la marca a través de la aplicación móvil AR del minorista. También indicaron que la participación de la marca con AR resulta en una mayor satisfacción con la experiencia de la aplicación y la intención de uso futuro de la marca.

Scholz y Duffy (2018) en su investigación “We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships” adoptaron un enfoque más holístico donde analizaron qué relación consumidor-marca se evidencia por el uso de AR. Utilizando un estudio etnográfico examinaron 3701 literaturas de aplicaciones iOS, luego realizaron una prueba a 31 consumidoras milenarias para usar la aplicación móvil de compras AR de Sephora en sus propios hogares durante un período de tres a cuatro semanas. Scholz y Duffy (2018) descubrieron la posibilidad del surgimiento de una relación íntima y cercana (en lugar de transaccional) ocasionado por la incorporación al espacio íntimo de los consumidores y su sentido de “sí mismos” del aplicativo AR de la marca.

Muñoz-Leiva, Climent-Climent y Liébana-Cabanillas (2017) en su estudio “Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model” desarrollaron un modelo de aceptación de tecnología que integra la teoría de difusión de la innovación, el riesgo percibido y la confianza en el modelo TAM clásico para hallar los factores determinantes de la aceptación de los aplicativos de banca móvil en los usuarios. Los reclutados examinaron una aplicación móvil del mayor banco europeo; demostrando entre sus resultados cómo la actitud determina principalmente el uso previsto de las aplicaciones móviles. También mencionaron algunas estrategias para acentuar el innovador negocio como nuevo avance tecnológico.

Pantano, Rese y Baier (2017) en su estudio “Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets” investigaron el efecto de las tecnologías AR en el comportamiento del

consumidor dentro de los entornos minoristas online. Centrándose en el modelo de aceptación de tecnología (TAM) y las nuevas construcciones de las características de la tecnología: calidad de la información, calidad estética, interactividad y tiempo de respuesta, Pantano et al. (2017) desarrollaron un nuevo modelo conceptual como una nueva tecnología de prueba virtual; probándolo en 318 consumidores jóvenes de Italia y Alemania. Los hallazgos reflejaron similitudes y diferencias entre ambos mercados, relacionadas con la intención de compra en línea avalada por las motivaciones para emplear sistemas AR. Proponiendo Pantano et al. (2017) que, estas ideas deberían ser empleadas por los minoristas para mejorar sus procesos en los canales en línea extendiéndose fácilmente a aplicativos móviles.

Peña (2014) en su investigación: "Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase On-line: the Colombian Case", facilitó una comprensión de los factores que determinan la intención de compra del consumidor colombiano en el marco electrónico, con este objetivo Peña (2014) analizó: la intención de compra como variable dependiente de la confianza y el valor percibido. Esto lo logró gracias a una muestra por conveniencia con un tamaño de 101 participante los cuales respondieron una encuesta Online cuyo enlace fue difundido por: correos electrónicos, redes sociales y blogs de consumidores. Con dichos resultados puedo Peña (2014) afirmar la relación directa de la confianza con la intención de compra e indirecto del valor percibido a través de la primera. Confirmando como conclusión, el efecto intermediario de la confianza entre la intención y el valor.

El siguiente apartado se discutió literaturas preliminares sobre el rol que juega las características de la tecnología en el comportamiento del consumidor, siendo más específicos, de los sistemas de e-commerce con AR en la intención de compra de los consumidores. Habiendo explorado para ello las características de la tecnología respecto a la calidad de sistemas web: calidad de la información, calidad estética, tiempo de respuesta e interactividad (Wixom y Todd, 2005) (Pantano et al., 2017) que representaron en esta investigación, según la experiencia de los consumidores, los factores determinantes de la Intención de compra de los usuario. Habiendo destacado en primera instancia la definición general de cada una de las variables y conceptos de estudio desde el enfoque de diversos investigadores, hilando paulatinamente la estructura central en la que se orientó las bases del marco teórico de la presente investigación.

Se inició detallando el concepto de “Comercio Electrónico o e-commerce”: la cual se definió como una tecnología que facilita a las empresas el incremento de la eficiencia en el proceso de sus transacciones comerciales en un constructo digital (Castillo y Navarro, 2015). Existen diversas formas de clasificar los tipos de e-commerce, pero la investigación se centró en el tipo “B2C o business to consumer”: la cual se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales (Hinsch et al., 2020).

El término Realidad Aumentada (AR o RA) se conceptualizó como un sistema que "complementa el mundo real con objetos virtuales (generados por computadora) que parecen coexistir en el mismo espacio que el mundo real y en tres dimensiones" (Azuma, Bailiot, Behringer, Feiner, Julier y Macintyre, 2001). Los beneficios del uso de AR se pueden encontrar en diversos sectores incluido el turismo (Loureiro, Sarmiento y Rosário, 2020), el entretenimiento (Niantic Inc y Nintendo Inc, 2019), educación (Arici et al., 2019), medicina (Eckert et al., 2019) y las Industria 4.0 (Bottani y Vignali, 2018).

Realidad Aumentada en comercio electrónico: con las crecientes investigaciones en la literatura, los especialistas en Marketing han empezado a tomar consciencia de los provechosos beneficios que las herramientas de AR ofrecen en el comercio electrónico, las cuales permite una mejor percepción por parte de los usuarios sobre la experiencia de compra, ampliando la posibilidad de compra, disponibilidad y personalización de productos (Yim, Chu y Sauer, 2017). En una comparativa con los e-commerce tradicionales, el AR ofrece animaciones 3D dinámicas por medio de interfaces sumamente realistas (Sekhavat, 2017). Mencionando que, aplicativos como la prueba virtual suponen una superación crucial en los límites del comercio electrónico, al incrementar las probabilidades de una mayor interacción virtual con el producto en tiempo real antes de efectuar la compra, permitiendo al usuario ahorrar tiempo, experimentar en textura, aroma, presentación, sonido, ajuste (Lee y Xu, 2020) y disfrutar más de la experiencia de compra. Asimismo, el AR a través de información visual, textos, experiencia simulada, audios, etc. es capaz de influenciar y respaldar la toma de decisiones del usuario (Dennis, Papagiannidis, Pantano, See-To y Bourlakis, 2017).

Intención de compra: se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el usuario en términos de acción y esfuerzo por adquirir un producto

o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989) (Ajzen, 1996). Literaturas sobre el comportamiento del consumidor, han investigado el rol que juegan estas innovadoras tecnologías en la toma de decisiones dentro del marco del comercio electrónico, considerándolas un sistema de apoyo a la intención de compra y motor de evaluación de la experiencia en el proceso del mismo (Pantano et al., 2017). Según la teoría del valor de acción razonada sobre las expectativas expuesta por Ajzen y Fishbein (1980), mencionó que las variables externas tienen influencia en los resultados asociados al comportamiento del consumidor, son las que dan forma a actitudes que conllevan al comportamiento, estos factores pueden ser empleados para medir la satisfacción de la experiencia del usuario en el proceso de compra con las TI. Con todas las transformaciones en el mundo comercial, se han identificado intenciones conductuales favorables y desfavorables; las intenciones favorables incluyen la voluntad de visitar una tienda en línea, de comprar un producto, de regresar a comprar y generar publicidad boca a boca (Park y Yoo, 2020); en tanto las desfavorables incluyen no pagar dinero extra, disminución en el volumen de un compra y una publicidad negativa boca a boca.

Si bien es cierto estas investigaciones proporcionaron el punto referencial de influencia de estas innovaciones sobre los consumidores, este estudio enfatizó el papel que juega la tecnología de AR en el e-commerce en entornos minoristas: Homecenter. Intentando llenar este vacío, se estudió el rol que juega las características de la tecnología en la intención de compra del usuario, explorando las dimensiones relacionadas con tecnologías interactivas como la calidad de la información, calidad estética, tiempo de respuesta e interactividad basados en el concepto de experiencia del usuario (Ahn et al., 2004) (Wixom y Todd, 2005) (Pantano et al., 2017).

Características tecnológicas: este modelo examina el efecto del sistema para influir en la intención de los usuarios (Wixom y Todd, 2005) (Ahn et al., 2004), su capacidad para acoplarse a los deseos y expectativas de los usuarios, la accesibilidad y el tiempo de respuesta a sus solicitudes; involucrando la interacción virtual con el producto las cuales ofrecen experiencias aumentadas capaces de sustituir el no contacto real (Dennis et al., 2017)(Pantano et al., 2017).

Por una parte está el alto realismo que proporciona la interfaz gráfica y por otro, enriquece la calidad de las modalidades de interacción. En cuanto a los

gráficos, el usuario a la hora de experimentar con el sistema AR, la intensidad y la calidad estética sirven de estímulo en las percepciones sensoriales del usuario y la estructura de las imágenes mentales, al influenciar positivamente en la confianza con el producto (Poushneh y Vásquez-Parraga, 2017). La calidad estética en cuanto a software y hardware facultada por la calidad técnica del AR, incrementa significativamente la experiencia de realismo; esto se logra cuando el sistema innova las herramientas interactivas, logrando que el consumidor simule la experiencia real con el producto permitiéndole una información más potenciada y pormenorizada del mismo (Dennis et al., 2017), consiguiendo los usuarios de esta manera poder manipular el producto y explorar sus variadas características.

En términos de la AR, en la "telepresencia", la interactividad se definió como la medida en que los usuarios tienen la facultad de realizar modificaciones en la forma y contenido en tiempo real de un entorno (Steuer, 1992, p.84). El usuario al tener interacción con la plataforma de e-commerce tendrá como resultado la obtención de información o un servicio personalizado. Propuestas sobre la interactividad de la plataforma en línea y de la imagen mencionan que estas ofrecen no únicamente aspectos utilitarios, sino, hedónicos como "disfrute con la inspección virtual del producto" (Lee y Xu, 2020), concluyendo por consiguiente que, si dentro de las plataformas e-commerce los usuarios pueden hacer dominio de este factor con herramientas AR, sería un indicador crucial en el comportamiento del consumidor en la intención de compra (Pantano et al., 2017).

Literaturas que englobaron la experiencia de compra online consideraron elementos fundamentales con los factores de funcionalidad: velocidad del sitio y calidad de información (Ahn et al., 2004) (Wixom y Todd, 2005). Se demostró que, los usuarios al interactuar con las plataformas web desean poder encontrar la información solicitada de forma fácil y rápida, y que al mismo tiempo sea útil, presentándose como un factor influyente en la intención de compra. Por consiguiente, el sistema debe estar adaptado a poder responder de forma rápida las solicitudes de sus usuarios, en términos de tiempo aceptable de respuesta, los cuales pueden variar acorde a las necesidades individuales de cada usuario; así como facilitar información de alta calidad en términos de accesibilidad, disponibilidad, precisión, integridad y adecuación que podrían determinar la utilidad

general del sistema (Wixom y Todd, 2005). De manera que, un tiempo de respuesta aceptable ayudaría a obtener la información solicitada de forma ipso facto, resultando así ser más útil para sus propósitos, influyendo en la intención conductual por medio de una favorable actitud respecto al comportamiento del consumidor en la intención de compra (Pantano et al., 2017).

En cuando a la calidad de la información, está asociada a la calidad de los informes que son ejecutados por el sistema. En el sistema cibernético los elementos empleados con mayor frecuencia son la precisión, actualidad, integridad, oportunidad y comprensibilidad (DeLone y McLean, 1992). Estudios anteriores puntualizaron la importancia de la calidad de la información, siendo en las plataformas web: el contenido y la calidad del contenido. Este factor ayuda a los consumidores a poder realizar una comparativa de productos, mejorar el disfrute y la toma de las más acertadas opciones en el proceso de intención de compra (Ahn et al., 2004) (Pantano et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La presente investigación fue de tipo básica ya que estuvo dirigida a un conocimiento más entero por medio del entendimiento de los aspectos centrales de los fenómenos, de los hechos observables o las conexiones establecidas por los entes, y también está alineada a desarrollar conocimiento (Concytec, 2018).

Diseño de investigación: Con un tipo de diseño no experimental porque como indicó el autor Hernández et al. (2014), no se manipularon deliberadamente las variables de estudio, solo se realizó una observación de los fenómenos en su ambiente natural para posterior a ello analizarlos. Y cuantitativa por lo que estuvo regida por un patrón riguroso y predecible, como citó Hernández et al., (2014), siendo requisito tener el planteamiento del proceso antes de llevar a cabo la recopilación de datos la cual va a ser de naturaleza cuantitativa apoyada en la estadística que medirá con exactitud las variables de estudio.

Con un tipo de corte transaccional porque la recogida de los datos de estudio fue solo una vez durante un determinado tiempo limitado tal como lo señala Hernández et al. (2014). Y un diseño de la investigación correlacional porque para responder a los objetivos e hipótesis del estudio, se halló la relación existente entre sus dos variables, mencionado que esta es una técnica de investigación no experimental la cual permite entre dos variables una estrecha relación estadística mediante un coeficiente de correlación, para la cual se necesita de dos grupos diferentes (Hernández et al., 2014).

Entonces, la investigación estuvo caracterizada por ser un tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental con corte transversal correlacional.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente cualitativa (x): Realidad Aumentada en el E-commerce

- **Definición conceptual:** Se define como una vista en tiempo real del mundo físico mejorado (aumentado) con información virtual generada por computadora (Azuma et al., 2001); que dentro del e-commerce es una herramienta para mejorar la percepción de los usuarios sobre la

experiencia de compra, ampliando las posibilidades de compra (Pantano y Servidio, 2012).

- **Definición operacional:** Las características de la tecnología son las medidas de calidad del sistemas proporcionados por la plataforma web AR (Ahn, Ryu y Han, 2004), factores que podrían usarse para evaluar la satisfacción con la TI (Pantano, Rese y Baier, 2017): Calidad de información Calidad estética Tiempo de respuesta Interactividad.
- **Indicadores:** Pantano, Rese y Baier (2017)
 1. Calidad de información: a) Información esperada, b) Información detallada, c) Información completa, d) Información que ayuda a la intención de compra, e) Información para comparar Visualmente agradable.
 2. Calidad estética: a) Diseño visualmente agradable, b) Visualmente atractiva, c) En general se ve atractiva, d) Diseño profesional, e) Diseño atractivo, f) Poco tiempo de espera entre acciones y respuesta.
 3. Tiempo de respuesta: a) Carga rápido, b) Proceso rápido, c) Información personalizada.
 4. Interactividad: a) Características ayudan a tomar una decisión en la selección, b) Información adaptada a necesidades específicas, c) Grado de interacción suficiente.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable dependiente cualitativa (y): Intención de compra.

- **Definición conceptual:** La intención de compra se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989).
- **Definición operacional:** El comportamiento de la intención de compra de los usuarios es medido por (Ajzen y Fishbein, 1980): Intención de compra.
- **Indicadores:** Peña (2014)
 - a) Definitivamente compraría, b) Absolutamente consideraría comprar, c) Definitivamente espera comprar próximamente, d) Tiene intención de compra, e) Tiene planes de compra, f) Le parece interesante comprar ahí.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población según Hernández et al. (2014) es el conjunto conformado por componentes que poseen similitud en determinadas características (p.174). La presente investigación estudió a los usuarios de la empresa Promart Piura en el año 2020 que utilizaron la plataforma online AR; por las nulas investigaciones científicas de la empresa en el mercado Piurano y la falta de información por parte de la empresa localmente, se consideró el número global de las ventas que obtuvieron en el store online en los meses de junio y julio del año 2020, reflejando un total de 4,745 usuarios finales (Promart Homecenter, 2020), siendo entonces un tamaño total de 4,745 usuarios como población.

- **Criterios de inclusión:** Para efectos del estudio se consideró indistintamente a: a) usuarios piuranos varones como mujeres que hayan tenido como mínimo alguna experiencia o interacción con la plataforma AR online Promart, b) entre las edades de 20 a 75 años, c) usuarios que hayan realizado al menos una compra por medio de la plataforma AR online Promart; d) los cuales pueden ser empresarios o trabajadores de una empresa de construcción, inmobiliaria, diseño de interiores o todo respecto al rubro; e) así como amas de casa o padres de familia, independientes o parejas jóvenes e) que desean o desearon construir, reconstruir, rediseñar o implementar su casa, edificio, departamento o algún espacio de la misma.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a: a) los usuarios menores de 20 años ni a los usuarios mayores de 75 años; b) a aquellos que no conozcan el store online Promart; c) usuarios que no hayan tenido experiencia alguna con la plataforma AR online Promart; d) trabajadores de la empresa Promart; e) ex trabajadores que hayan tenido un despido o renuncia forzada por parte de la empresa; f) trabajadores de la competencia de la empresa Promart; g) usuarios que solo hayan visitado la plataforma online o pretendan hacerlo únicamente por tener a su disposición cupones de descuentos por haber comprado en otras empresas de la corporación; h) empresarios que tengan una alianza o convenio con la empresa Promart.

Muestra: La muestra es el subgrupo del universo que se delimita anticipadamente con precisión, dentro de esta está ubicada la población de interés de donde se extraerán los datos para la investigación (Hernández et al., 2014, p.173). La muestra se obtuvo a través de una fórmula finita la cual dio como resultado una muestra para la presente investigación de 253 usuarios piuranos de la plataforma AR online Promart, 2020.

Muestreo: El estudio estuvo caracterizado por una muestra no probabilística que, según Hernández et al. (2014) su procedimiento de selección no está basada en fórmulas probabilísticas, sino que esta obedece a los propósitos del o los investigadores, los criterios de la toma de decisión de los mismos y/o características del estudio (p. 176). Para la recolección de los datos, se aplicó un tipo de muestreo de bola de nieve denominando según Hernández et al. (2014) a esta muestra, muestras en cadena o por redes, (p. 388), en este caso, los encuestados de forma voluntaria llenaron el cuestionario que estudió la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura en el año 2020, después de haber tenido una experiencia o interacción con la plataforma AR online.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de la presente investigación fue la encuesta, con un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual contuvo un conjunto de enunciados que tuvieron relación con las variables de estudio, guardando congruencia con los problemas, objetivos e hipótesis respondidos (Hernández et al., 2014); los 24 enunciados del instrumento estuvieron caracterizados por poseer respuestas de opción múltiple, o sea opciones de respuestas delimitadas que, según Hernández et al. (2014) presentan las potenciales respuestas teniendo que limitarse los participantes a ellas (p. 217); siendo su escala de medición el de Likert, refiriendo el mismo autor que, es un conjunto de ítems proporcionados de forma afirmativa donde los participantes deberán elegir uno de los cinco puntos o escalas, las cuales tuvieron un valor numérico de 1 a 5 donde 1 es “Completamente en desacuerdo” y 5 es “Completamente de acuerdo”, permitiendo así conocer la puntuación total por medio de la suma de las puntuaciones recogidas en cada ítems. Estas afirmaciones pueden estar direccionadas favorable como

desfavorablemente, entonces, el participante cuanto más de acuerdo esté con el ítem, su actitud será más favorable (Hernández et al., 2014).

Tabla 1
Ficha Técnica

Nombre de la Investigación	Realidad Aumentada en el e-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020.
Fecha de Realización de Campo:	Septiembre - Octubre
Población:	4,745 clientes finales de la plataforma Online Promart, 2020
Diseño Muestral:	No probabilístico, con muestra de bola de nieve.
Tipo de Investigación:	Cuantitativa Correlacional
Tamaño de la Muestra:	253 usuarios
Técnica de Recolección:	Encuesta
Margen de error y confiabilidad:	Margen de error de 6% y confiabilidad del 95%

Nota. Elaboración propia

En cuanto a la Validez del instrumento de recolección de datos que representó el grado de dominio de concepto o variables que se midieron (Hernández et al., 2014); a través de la Validez de contenido y V de Aiken, se analizó la opinión exhaustiva de tres expertos que se solicitaron vía correo electrónico, estos jueces estuvieron caracterizados por estar especializados en la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas: Mgtr. Celis Sirlopu, Vilma Cristina; Dra. Vilca Horna, Melissa y Mgtr. Armas Zavaleta, Jose Manuel; que, según sus conocimientos y ardua experiencia evaluaron la Relevancia, pertinencia y claridad del contenido del instrumento de recolección de datos considerándola “Aplicable” con un V de Aiken de 0.89 y una media de 3.67 como promedio de calificación.

Tabla 2
Cuadro de expertos

Especialidad	Nombre y Apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Dra. Vilca Horna, Melissa	Aplicable
Administración Estratégica de Empresas	Mgtr. Celis Sirlopu, Vilma Cristina	Aplicable
Supply Chain Management	Mgtr. Armas Zavaleta, Jose Manuel	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Respecto a la Confiabilidad del instrumento de recolección de datos, que según Hernández, et al. (2014) es el grado en el cual su reiterada aplicación al mismo individuo origina los mismos o semejantes resultados; existiendo diversos procedimientos para calcular dicha confiabilidad, en este caso se empleó el Alfa de Cronbach que según Hernández et al. (2014) requiere una sola administración del instrumento de medición y genera valores que oscilan entre 0 y 1, donde 0 (significa nula confiabilidad) y 1 (representa un máximo de confiabilidad), es decir, mientras más se aproxime a cero “0” mayor error existirá en la medición; a través del programa SPSS 23 se calculó el Alfa de Cronbach obteniendo para la primera Variable una fiabilidad de 0,962 y para la segunda Variable una fiabilidad de 0,969 aseverando con esto que, el instrumento cumple con los rangos aceptables de confiabilidad con niveles excelentes según Hernández et al. (2014). Para llevar a cabo el análisis mencionado líneas arriba, se realizó a priori la aplicación de una prueba piloto que según Hernández et al. (2014) consiste en aplicar un instrumento a una pequeña muestra, cuyos resultados son empleados para calcular la confiabilidad inicial; aplicándose dicha prueba piloto a 25 personas los cuales encajaron con las características del perfil de la muestra de la investigación, llevándose a cabo en el mes de septiembre del año 2020 a través de redes sociales - Facebook.

Tabla 3

Niveles de Confiabilidad

Valores	Nivel
< 0,5	Inaceptable
> 0,5 y < 0,6	Pobre
> 0,6 y < 0,7	Cuestionable
> 0,7 y < 0,8	Aceptable
> 0,8 y < 0,9	Bueno
> 0,9	Excelente

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández et al. (2014)

Tabla 4

Fiabilidad de la Variable 1: Realidad Aumentada en E-commerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	18

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

Tabla 5

Fiabilidad de la Variable 2: Intención de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	6

Nota. Tomado de hoja de resultados de SPSS 23

3.5. Procedimiento

El presente estudio se realizó a los usuarios de la plataforma AR online Promart Piura, 2020; por medio de una encuesta virtual que se diseñó a través de formulario de google, la cual estuvo ubicada en las redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn con el siguiente link: <https://forms.gle/czadvVyKeXV1hVMY8>; donde los participantes de forma voluntaria e informada respondieron el cuestionario, haciendo un seguimiento continuo y paulatino al estudio como a los resultados obtenidos; la recolección de datos se llevó a cabo entre los meses septiembre y octubre del año 2020 de forma confidencial, a una muestra total de 253 usuarios residentes en la ciudad de Piura; dichos resultados se filtraron en una base de datos en Excel para posterior a ello procesarlos en el programa SPSS 23, permitiendo realizar así un análisis descriptivo, correlacional e Inferencial por medio de la comprobación de las Hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Para la presente investigación primero se llevó a cabo la validez de instrumento de recolección de datos por medio de la validez de contenido y la V de

Aiken donde se consideraron y analizaron las opiniones exhaustivas de tres expertos; seguidamente de ello se procedió a realizar la validez de constructo, la cual se determinó mediante un procedimiento de análisis estadísticos multivariados como el Análisis Factorial (Hernández, et al., 2014); Asimismo, se realizó una prueba piloto a 25 personas para por medio del análisis del Alfa de Cronbach, hallar la confiabilidad del instrumento.

Una vez finalizada la validez y confiabilidad del instrumento, se procedió a aplicar y recolectar los datos, para con ellos efectuar un Análisis Descriptivo que consiste en describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada una de las variables (Hernández et al., 2014). Y luego, un Análisis correlacional que según Hernández et al. (2014), evalúa la relación estadística entre dos o más variables sin la intervención de ninguna variable extraña; permitiendo medir estadísticamente la relación que existente entre las variables de estudio: Realidad Aumentada en el E-commerce e Intención de compra.

Finalmente, se llevó a cabo el Análisis Inferencial por medio de la comprobación de Hipótesis que según Hernández et al. (2014), es una proposición respecto a uno o varios parámetros, afirmando el investigador acerca del valor que el parámetro de la población bajo estudio puede tomar.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación cumplió estrechamente con los códigos de ética de la Universidad César Vallejo, realizándola con información veraz la cual ha sido citada meticulosamente respecto a su autenticidad intelectual según el estilo de normas APA, entendiéndose la autenticidad de los autores por medio de un análisis en el programa Turnitin, donde la investigación reflejó 23% de coincidencia respecto a otros estudios, siendo este resultado un porcentaje permisible dentro del rango del 25% de aceptabilidad.

Así mismo, la investigación salvaguardó y mantuvo la confidencialidad de los datos obtenidos por medio del consentimiento de los encuestados, cumpliendo el estrecho compromiso de utilizar dichos datos recaudados, solo para fines netamente académicos.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva según Wienclaw (2013) faculta la realización de la clasificación, consolidación y descripción de la información de determinados datos.

Tabla 6

Frecuencia de Variable 1: Realidad Aumentada en E-commerce

		Frecuencia	Porcentaje
<i>Realidad Aumentada en E-commerce</i>	Deficiente	23	9,1
	Medio eficiente	77	30,4
	Eficiente	153	60,5
	Total	253	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

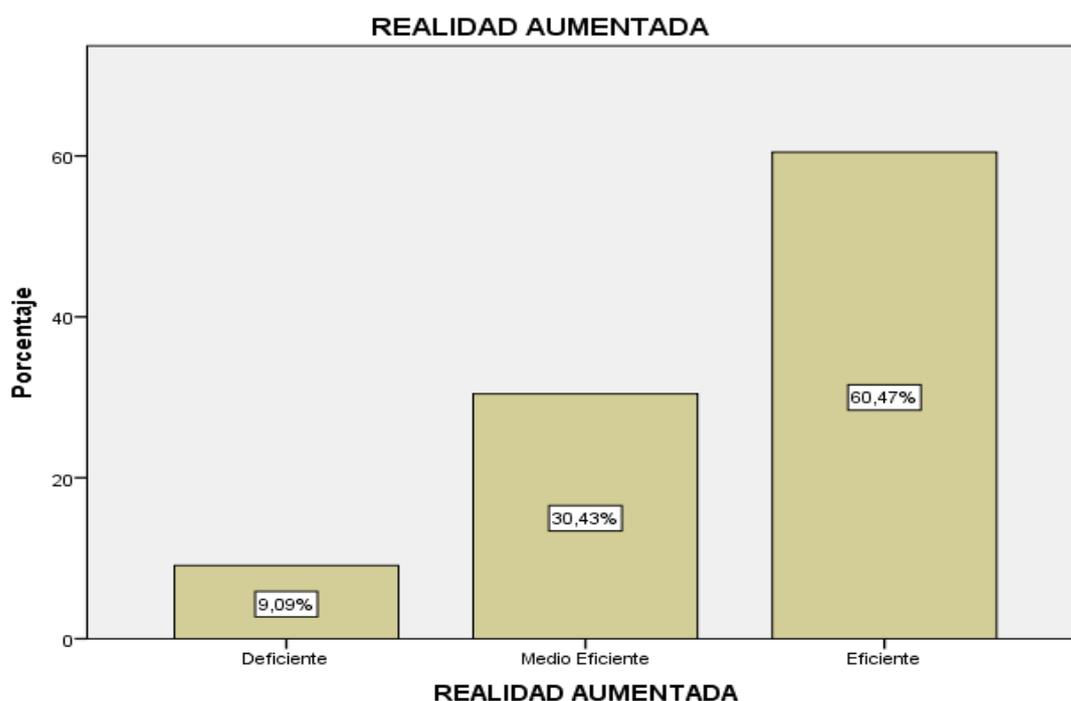


Figura 1: Gráficos de barra de Realidad Aumentada en E-commerce

Interpretación: De la tabla 6 y figura 1 se observa que el 60,47% refirió que, la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura en el año 2020, es eficiente; mientras que solo un 9,09% reflejó que es deficiente. Concluyendo por ende que, la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es eficiente.

Tabla 7

Frecuencia de Dimensión 1 de Variable 1: Calidad de información

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de información	Mala	27	10,7
	Regular	61	24,1
	Buena	165	65,2
	Total	253	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

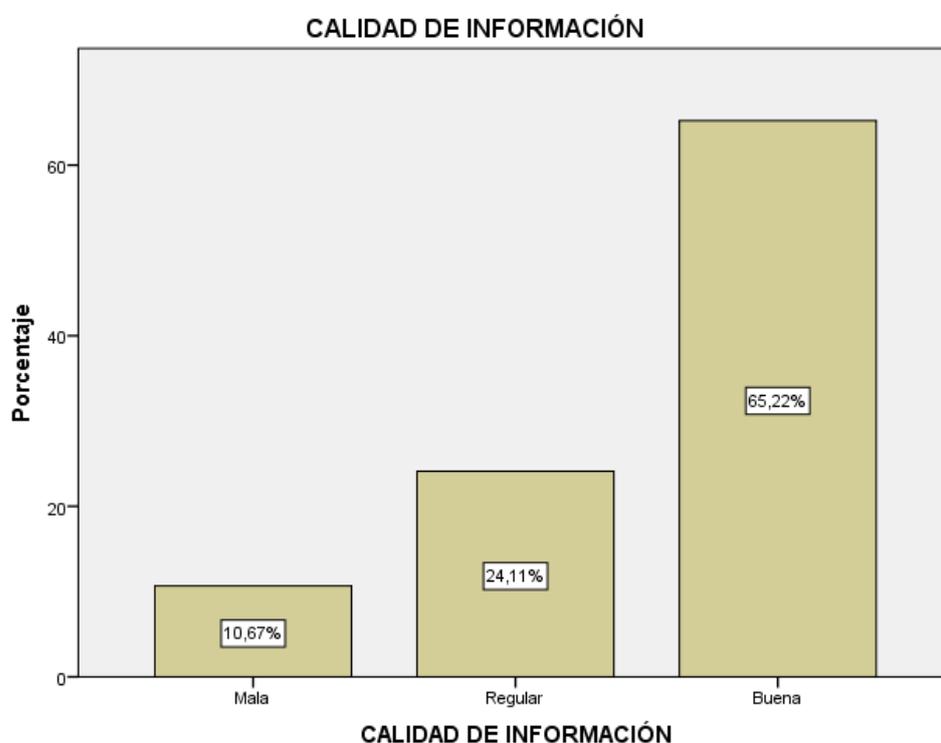


Figura 2: Gráficos de barra de Calidad de información

Interpretación: De la tabla 7 y figura 2 se observa que el 65,22% indicó que, la calidad de información de la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es buena; mientras que solo un 10,67% señaló que es mala. Concluyendo por ende que, la calidad de información de la Realidad Aumentada en el E-commerce percibido por los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena.

Tabla 8

Frecuencia de Dimensión 2 de Variable 1: Calidad estética

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad estética	Mala	29	11,5
	Regular	50	19,8
	Buena	174	68,8
	Total	253	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

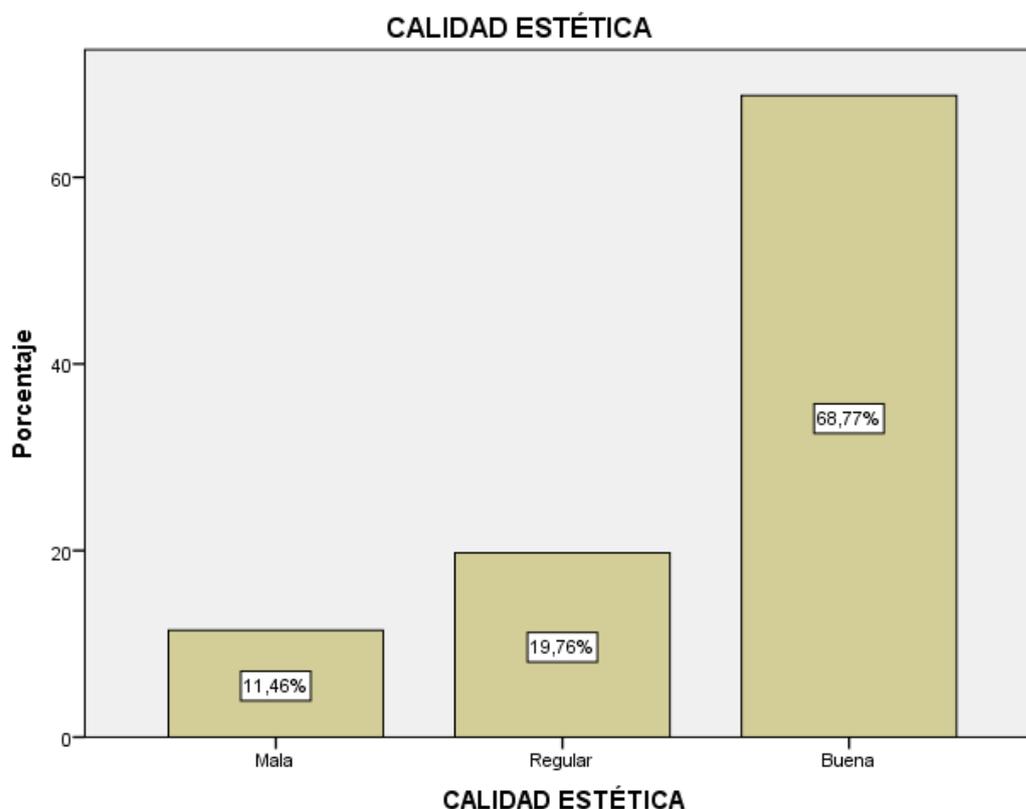


Figura 3: Gráficos de barra de Calidad estética

Interpretación: De la tabla 8 y figura 3 se observa que el 68,77% consideró que, la calidad estética de la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es buena; mientras que solo un 11,46% indicó que es mala. Concluyendo por ende que, la calidad estética de la Realidad Aumentada en el E-commerce percibido por los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena.

Tabla 9

Frecuencia de Dimensión 3 de Variable 1: Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de respuesta	Deficiente	46	18,2
	Medio eficiente	95	37,5
	Eficiente	112	44,3
Total		253	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

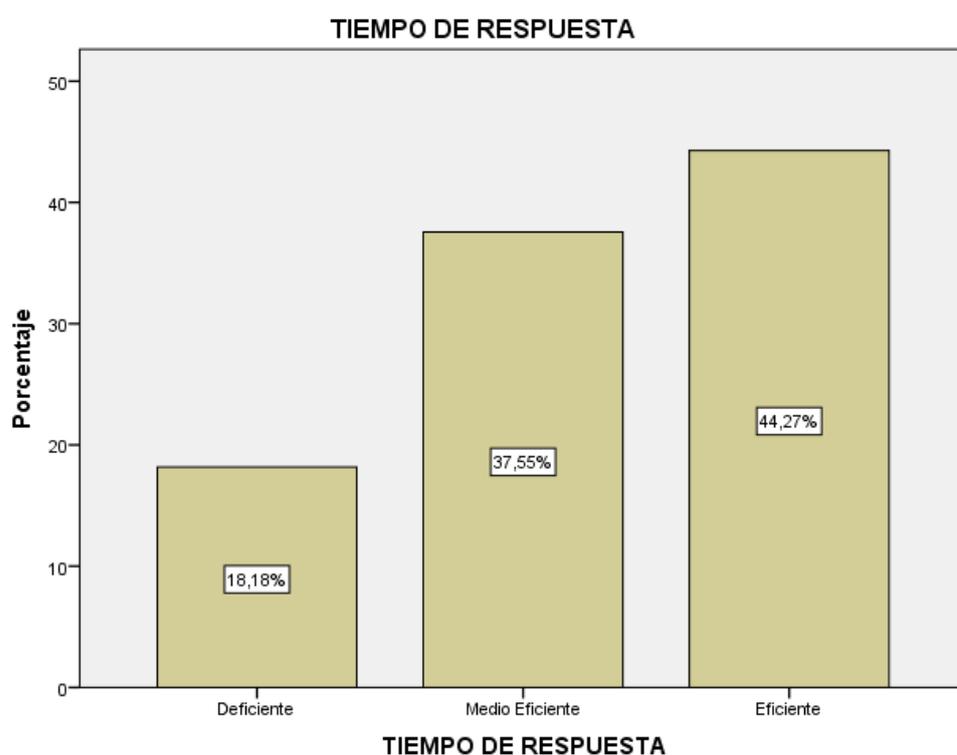


Figura 4: Gráficos de barra de Tiempo de respuesta

Interpretación: De la tabla 9 y figura 4 se observa que el 44,27% aseveró que, el tiempo de respuesta de la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es eficiente; mientras que solo un 18,18% indicó que es deficiente. Concluyendo por ende que, el tiempo de respuesta de la Realidad Aumentada en el E-commerce percibido por los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es eficiente.

Tabla 10

Frecuencia de Dimensión 4 de Variable 1: Interactividad

		Frecuencia	Porcentaje
Interactividad	Mala	33	13,0
	Regular	83	32,8
	Buena	137	54,2
	Total	253	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

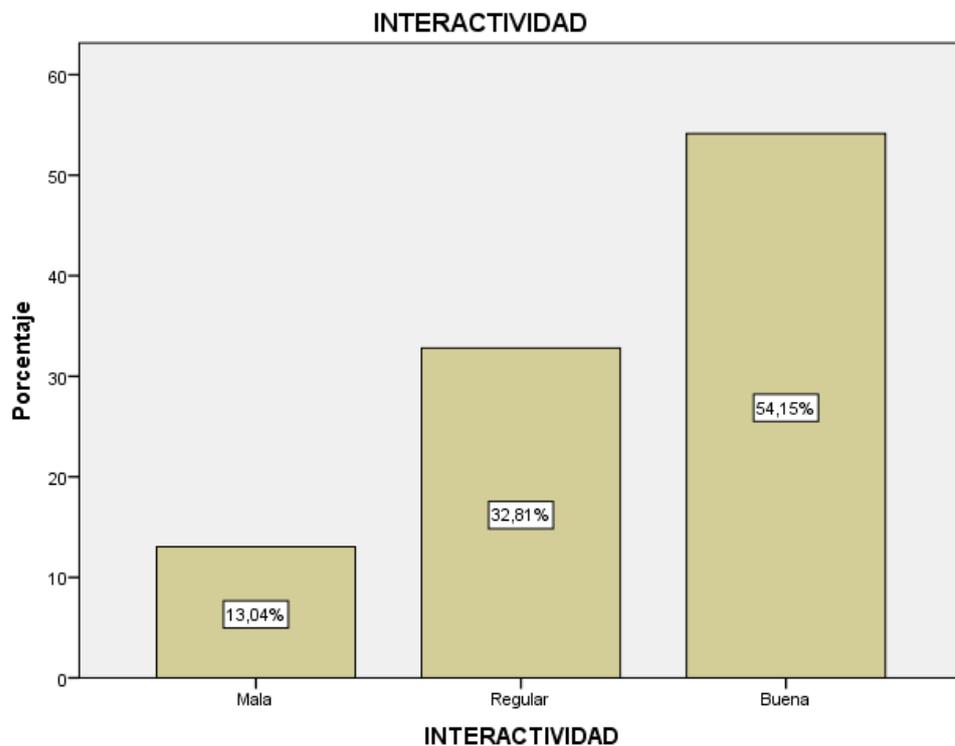


Figura 5: Gráficos de barra de Interactividad

Interpretación: De la tabla 10 y figura 5 se observa que el 54,15% sopesó que, la Interactividad de la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es buena; mientras que solo un 13,04% indicó que es mala. Concluyendo por ende que, la Interactividad con la Realidad Aumentada en el E-commerce por parte de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena.

Tabla 11

Frecuencia de Variable 2: Intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Intención de compra	Baja	40	15,8
	Media	59	23,3
	Alta	154	60,9
	Total	253	100,0

Nota: Tomado de hoja de resultados Spss 23

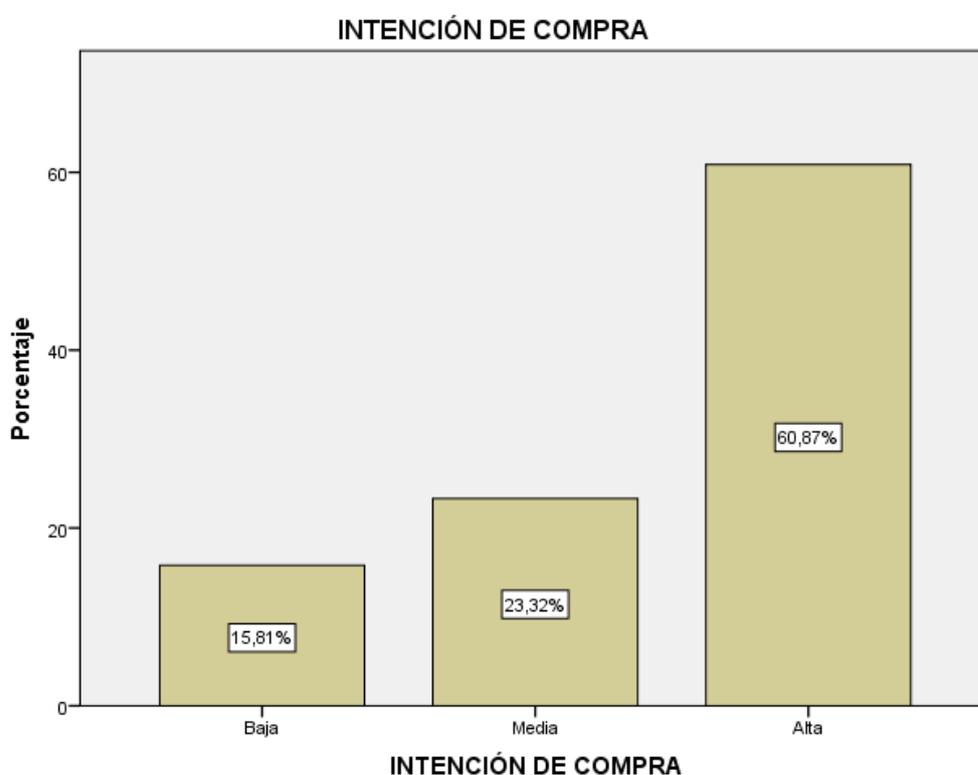


Figura 6: Gráficos de barra de Intención de compra

Interpretación: De la tabla 11 y figura 6 se observa que el 60,87% refirió que, la Intención de compra de los clientes de la empresa Promart Piura en el año 2020, es alta; mientras que solo un 15,81% opinó que es baja. Concluyendo por ende que, la Intención de compra de los clientes de la empresa Promart Piura, 2020, es alta.

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se emplea para comprobar la normalidad de las hipótesis en muestras mayores a 50 personas, es un método paramétrico empleado para establecer si los datos están ajustados o no a una distribución estadística normal.

Levin (2014) alega la necesidad de realizar el test de Lilliefors cuya compara la normalidad existente de las variables sobre una muestra que proviene de una población con media y varianza desconocidas (p.655).

H₀: La distribución estadística de la muestra es normal.

H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Nivel de significancia: 5% (0,005)

Estadístico de prueba: Sig. < 0.05, donde se rechaza H₀

Sig. > 0.005, se acepta H₁

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE INFORMACIÓN	,400	253	,000
CALIDAD ESTÉTICA	,420	253	,000
TIEMPO DE RESPUESTA	,281	253	,000
INTERACTIVIDAD	,338	253	,000
REALIDAD AUMENTADA EN E-COMMERCE	,375	253	,000
INTENCIÓN DE COMPRA	,376	253	,000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 12 que aprecia que las variables de la investigación y las dimensiones de la primera variable poseen un nivel de significancia menor a 0.05, por ello se rechazó la H₀, aceptando la H₁, la distribución estadística de la muestra no es normal. Por ello se empleó una prueba no paramétrica para contrastar las hipótesis, empleando por consiguiente la Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe una relación significativa y positiva entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020.

H₀: No existe una relación significativa y positiva entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020.

Tabla 13

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Realidad Aumentada en E-commerce e Intención de compra

		REALIDAD AU- MENTADA	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,856**
	REALIDAD AUMENTADA EN E-COMMERCE	.	,000
		N	253
		Coeficiente de correlación	,856**
		Sig. (bilateral)	1,000
	INTENCIÓN DE COMPRA	,000	.
		N	253
			253

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

Interpretación: En la tabla 13 se visualiza un coeficiente de correlación de 0,856 indicando que existe una correlación positiva alta. Mientras que, en la significancia se aprecia un valor de 0,000 el cual es menor a 0.05, por ello se puede decir que la relación es significativa. Por consiguiente se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que sí existe una relación significativa y positiva entre la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: La calidad de la información percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

H₀: La calidad de la información percibida no tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

Tabla 14

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Calidad de información y la variable Intención de compra

		CALIDAD DE INFORMACIÓN	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,721**
	CALIDAD DE INFORMACIÓN		,000
		N	253
		Coefficiente de correlación	,721**
		Sig. (bilateral)	1,000
	INTENCIÓN DE COMPRA		,000
		N	253

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

Interpretación: En la tabla 14 se aprecia un coeficiente de correlación de 0,721 indicando que existe una correlación positiva alta. Por otro lado, la significancia muestra un valor de 0,000 el cual es menor a 0.05, por ende se puede decir que la relación es significativa. Por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; concluyendo que sí existe una relación significativa y positiva entre la Calidad de la información percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: La calidad estética percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

H₀: La calidad estética percibida no tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

Tabla 15

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Calidad estética y la variable Intención de compra

		CALIDAD ESTÉTICA	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,810**
	CALIDAD ESTÉTICA	.	,000
		N	253
		Coeficiente de correlación	,810**
		Sig. (bilateral)	1,000
INTENCIÓN DE COMPRA	.	,000	
	N	253	

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

Interpretación: En la tabla 15 se observa un coeficiente de correlación de 0,810 indicando que existe una correlación positiva alta. En cuanto a la significancia un valor de 0,000 el cual es menor a 0.05, entonces se puede decir que la relación es significativa. Consecuentemente se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; concluyendo que sí existe una relación significativa y positiva entre la Calidad estética percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₁: El tiempo de respuesta percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

H₀: El tiempo de respuesta no tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

Tabla 16

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Tiempo de respuesta y la variable Intención de compra

		TIEMPO DE RESPUESTA	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,588**
	TIEMPO DE RESPUESTA	N	,000
			253
		Coefficiente de correlación	,588**
	INTENCIÓN DE COMPRA	Sig. (bilateral)	1,000
	N	,000	
		253	

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

Interpretación: En la tabla 16 denota un coeficiente de correlación de 0,588 indicando que existe una correlación positiva moderada. La significancia refleja un valor de 0,000 el cual es menor a 0.05, es por ello que se puede decir que la relación es significativa. Por tal razón se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; concluyendo que sí existe una relación significativa y positiva entre Tiempo de respuesta percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H₁: La interactividad tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

H₀: La interactividad no tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

Tabla 17

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la dimensión Interactividad y la variable Intención de compra

		INTERACTIVIDAD	INTENCIÓN DE COMPRA	
Rho de Spearman				
		Coefficiente de correlación	1,000	,857**
	INTERACTIVIDAD	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	253	253
		Coefficiente de correlación	,857**	1,000
	INTENCIÓN DE COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	253	253	

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

Interpretación: En la tabla 17 se puede divisar un coeficiente de correlación de 0,857 indicando que existe una correlación positiva alta. Así como un valor de significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05, por ende se puede decir que la relación es significativa. Por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa; concluyendo que sí existe una relación significativa y positiva entre Interactividad y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.

V. DISCUSIÓN

Como resultado de la hipótesis general se puede observar que, existe una relación significativa y positiva entre la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020. En la tabla 13 se apreció un coeficiente de correlación de 0,856 y un valor de significancia de 0,000 el cual indicó una relación significativa y positiva alta. Hallando concordancia con Pantano et al. (2017) donde dieron como resultado una propuesta que reflejó una relación significativa y positiva entre las variables toma de decisiones y uso de realidad aumentada ($\beta = 0.195$, $t = 3.747$, $p = 0.000$). Si bien la metodología del estudio fue experimental con pruebas virtuales de lentes de sol, en los países europeos de Alemania e Italia, se puede apreciar como ambos cohortes de consumidores consideraron el nuevo sistema como una poderosa herramienta a adoptar para apoyar la toma de decisiones, inclinándose positivamente su comportamiento de consumo principalmente gracias a las características de la tecnología, reflejando relación significativa y positiva entre ambas variables pese a la diferencia de espacio de estudio. Yim et al. (2017) mencionaron que los especialistas en Marketing han empezado a tomar consciencia de los provechosos beneficios que las herramientas de AR ofrecen en el comercio electrónico, las cuales permiten una mejor percepción por parte de los usuarios sobre la experiencia de compra, ampliando la posibilidad de compra. Viéndose esto reflejado en los resultados de Fan et al. (2020) donde mencionaron que, la adopción de AR en el entorno de compras en línea tiene relación con la carga cognitiva y la fluidez cognitiva de los usuarios, el cual tiene una relación positiva en la actitud de los usuarios hacia un producto. Asimismo, Wixom y Todd, (2005) proponen un modelo que examina el efecto del sistema para influir en la intención de los usuarios, su capacidad para acoplarse a los deseos y expectativas de los usuarios, la accesibilidad y el tiempo de respuesta a sus solicitudes; involucrando la interacción virtual con el producto las cuales ofrecen experiencias aumentadas capaces de sustituir el no contacto real. Siendo esto comprobado en los resultados de esta investigación donde se observa que un 60,47% está de acuerdo con que la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es eficiente y la Intención de compra de los clientes es alta. Entonces, una eficiente plataforma AR se relaciona alta y positivamente con las intenciones de compra de los usuarios.

Se puede observar como resultado en la primera hipótesis específica que, existe una relación significativa y positiva entre la Calidad de información percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020. Debido a lo obtenido del análisis de datos recolectados, reflejado en la tabla 14, un coeficiente de correlación de 0,721 y un valor de significancia de 0,000 el cual indicó una correlación positiva alta y una relación significativa. Concordando con Smink et al. (2019) quienes hallaron que la relación directa de la informatividad percibida con la intención de compra es positiva y significativa ($b = 0,61$, $SE = 0,15$, $p = .000$). Así como con Kang et al. (2020) Quienes en su estudio revelaron que, la informatividad jugó un papel importante en la mejora de la intención de compra; el alto nivel de informatividad percibida llevó a una mayor intención de compra ($t(214) = 3.004$, $p < .01$); mostrando que los encuestados Norteamericanos consideran que la intención de compra va incrementando a medida que los participantes experimentan un interfaz más lúdica y altamente informativa que cuando experimentan con una no informativa. Como mencionó Flavián et al. (2019) estas tecnologías permiten a los consumidores obtener información más detallada y personalizada y poder personalizar productos / servicios de manera más efectiva para tomar mejores decisiones. Este factor ayuda a los usuarios a realizar una comparativa de productos, mejorar el disfrute y la toma de las más acertadas opciones en el proceso de intención de compra (Ahn et al., 2004). Esto se puede ver reflejado en los resultados de la presente investigación donde el 65,22% opina que la calidad de información de la Realidad Aumentada en el E-commerce percibido por los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena y la Intención de compra de los clientes es alta. Entonces, en términos de recopilación de información e interacción con la información accesible, en otras palabras, calidad de información o informatividad, se podría afirmar que está relacionada con la experiencia de compra en línea de los consumidores por ello esta se relaciona positiva y significativamente con el proceso e intención de compra.

Se aprecia como resultado en la segunda hipótesis específica que, existe una relación significativa y positiva entre la Calidad estética percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020. Observando en la tabla 15 un coeficiente de correlación de 0,810 y un valor de significancia de 0,000 denotando una relación positiva alta significativa. Hallando concordancia con Fan et al. (2020) donde obtuvieron que la inclusión ambiental (EE) tiene una relación significativa directa con la actitud ($\beta = 0,244$, IC del 95% = [0,112, 0,377]). Así mismo con Hinsch et al. (2020) donde, la calidad de aumento (0,324, $p < 0,01$, $f^2 = 0,182$) tuvo una relación positiva y significativa con la inspiración de comportamiento. Pese a que la investigación citada estudió empíricamente el "efecto sorpresa" y la nostalgia como mediadores importantes para el proceso de inspiración iniciado por AR por medio de la aplicación Lego Playground AR dentro del mercado Alemán, se puede apreciar como esta característica del AR juega un rol dentro de la intención de compra o "inspiración de comportamiento" de forma positiva y significativa tal como en el mercado Peruano. Como lo mencionó Poushneh y Vásquez-Parraga (2017) el alto realismo que proporciona la interfaz gráfica enriquece la calidad de las modalidades de interacción. En cuanto a los gráficos, el usuario a la hora de experimentar con el sistema AR, la calidad estética sirve de estímulo al estar relacionado con el producto. Aseverando esto Kang et al. (2020) al manifestar que, a condiciones de calidad de gráficos más alta, se tenía más probabilidades de estar de acuerdo en que los productos parecían más realistas que aquellos que estaban expuestos a condiciones de calidad de gráficos baja en general ($F(1, 216) = 13.100$, $p < .001$). Por ello, calidad estética facultada por la calidad técnica del AR, incrementa significativamente la experiencia de realismo, logrando que el consumidor simule la experiencia real con el producto permitiéndole una información más potenciada y pormenorizada del mismo consiguiendo los usuarios de esta manera manipular el producto y explorar sus variadas características incrementando su intención positiva hacia el producto (Dennis et al., 2017). Comprobando esto con la presente investigación donde se observó que el 68,77% consideró que la calidad estética de la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es buena y la intención de compra alta. Por consiguiente, mientras mayor sea la

calidad estética dentro de la plataforma AR, mayor será la relación significativa en cuanto a la intención de compra a la hora de la interacción del usuario con ella.

Como resultado de la hipótesis específica tres, se puede visualizar que, existe una relación significativa y positiva entre Tiempo de respuesta percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020. Observando en la tabla 16 un coeficiente de correlación de 0,588 y un valor de significancia de 0,000 el cual indicó una correlación positiva moderada y una relación significativa. Esto puede deberse a lo que en la investigación SRL de Park y Yoo (2020) mencionaron, que la dimensión de capacidad de respuesta percibida no es un predictor de imágenes mentales, las cuales median la relación con la actitud hacia un producto. Cuando la interactividad percibida se mide en el contexto de la tecnología AR para compras móviles, la velocidad de las respuestas de la aplicación móvil puede no ser un factor significativo para mejorar las imágenes mentales, posiblemente porque los consumidores pueden atribuir la velocidad o el tiempo de respuesta del AR a un problema técnico de la aplicación móvil o Wi-Fi en lugar de a un mal funcionamiento atribuido al minorista móvil. Por otra parte Wixom y Todd, (2005) afirmaron que se ha demostrado que los usuarios al interactuar con las plataformas web desean poder encontrar la información solicitada de forma fácil y rápida, y que al mismo tiempo sea útil, presentando una alta relación significativa con la intención de compra. Esto se puede corroborar en los resultados obtenidos en la presente investigación donde, el 44,27% estuvo de acuerdo con que el tiempo de respuesta de la Realidad Aumentada en el E-commerce percibido por los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena y la Intención de compra de los clientes es alta. Por consiguiente, se puede decir que, el sistema debe estar apto para responder de forma rápida las solicitudes de los usuarios en cuanto al tiempo “aceptable” de respuesta y estos pueden mostrar variaciones según las necesidades individuales de cada usuario; así como facilitar información de alta calidad en términos de accesibilidad, disponibilidad y precisión.

Finalmente, se puede observar que se tuvo como resultado en la cuarta hipótesis específica que, existe una relación significativa y positiva entre Interactividad y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020. Sostenido esto por lo obtenido del análisis de datos recolectados, reflejado en la tabla 17 un coeficiente de correlación de 0,857 y un valor de significancia de 0,000 el cual denotó una correlación positiva alta y una relación significativa. Visualizando coincidencia con el resultado obtenido por Peña (2014) al observarse que el valor percibido tiene relación positiva y significativamente con la intención de compra ($t = 7.095$). Aunque el espacio del estudio fue diferente al de la presente investigación, ya que este se realizó en el mercado Colombiano, se puede apreciar la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas, pese a que la dimensión estudiada es llamada de otra forma, su concepto y fin es el mismo. Flavián et al. (2019) mencionaron que, las interacciones entre humanos y tecnología en las diferentes realidades se pueden utilizar para aumentar el valor proporcionado a los clientes y mejorar sus experiencias, lo que resulta en “experiencias de cliente mejoradas por la tecnología”. Y según Wixom y Todd (2005) que si dentro de las plataformas e-commerce los usuarios pueden hacer dominio de este factor con herramientas AR, sería un indicador crucial en el comportamiento del consumidor en la intención de compra. Esto se ve reflejado en los hallazgos de esta investigación donde, el 54,15% de los usuarios de la empresa consideraron que la Interactividad con la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es buena y la Intención de compra es alta. Apreciando concordancia con los hallazgos de Fan et al. (2020), donde el control físico simulado (SPC) puede reducir la carga cognitiva y la fluidez cognitiva del usuario, aumentando la actitud positiva de los usuarios hacia las compras en línea. Aunque la citada investigación realizó estudios de variables adicionales a las investigadas en este estudio, se puede apreciar de igual forma que el AR facilita a los usuarios productos que por medio de una simulación en línea pueden ser controlados, permitiendo que puedan interactuar virtualmente con ellos, facilitando a los usuarios el procesamiento de información del producto, lo que en otras palabras sería una reducción en la carga cognitiva, haciendo aún más fácil y cómodo para el usuario poder convertir dicha intención en una decisión de compra favorable (Yim et al., 2017).

VI. CONCLUSIONES

Primera: Por medio del análisis de datos obtenidos, se ha comprobado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación significativa y positiva entre la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020. Así mismo se concluye que, la Realidad Aumentada en el E-commerce de la empresa Promart Piura, 2020, es eficiente y la Intención de compra de los clientes es alta. Por último, se visualiza un coeficiente de correlación de 0,856 y una significancia de 0,000 alegando una correlación positiva alta con una relación significativa. Por consiguiente, la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios se relacionan.

Segunda: Se comprobó también que la primera hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa y positiva entre la Calidad de información percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020. Y que la calidad de información de la Realidad Aumentada en el E-commerce percibido por los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena y la Intención de compra de los clientes es alta. Además de esto se observa un coeficiente de correlación de 0,721 y un valor de significancia de 0,000 indicando que existe una correlación positiva alta y la relación es significativa. Por ende, la calidad de la información percibida y la intención de compra de los usuarios están estrechamente relacionados.

Tercera: Además se comprobó que la segunda hipótesis específica también es verdadera, existe una relación significativa y positiva entre la Calidad estética percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020; así como que la calidad estética de la Realidad Aumentada en el E-commerce percibido por los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena y la Intención de compra de los clientes es alta. Por otro lado, se visualiza un coeficiente de correlación de 0,810 y una significancia de 0,000, denotando que existe una correlación positiva alta y una relación significativa. Ello afirma que la calidad estética percibida y la intención de compra de los usuarios están relacionados.

Cuarta: Se ha comprobado también que la tercera hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa y positiva entre Tiempo de respuesta percibida y la Intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020. Se concluye además que el tiempo de respuesta de la Realidad Aumentada en el E-commerce percibido por los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena y la Intención de compra de los clientes es alta. Así mismo se aprecia un coeficiente de correlación de 0,588 y una significancia de 0,000, lo que muestra una correlación positiva moderada y una relación significativa. Por tal razón el tiempo de respuesta y la intención de compra de los usuarios están relacionados.

Quinta: Finalmente, se comprobó que la cuarta hipótesis específica es verdadera, existe una relación significativa y positiva entre Interactividad y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020. Además se concluye que, la Interactividad con la Realidad Aumentada en el E-commerce por parte de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020, es buena y la Intención de compra de los clientes es alta. Por otra parte, se divisa un coeficiente de correlación de 0,857 y un valor de significancia de 0,000 denotando una correlación positiva alta y la relación es significativa; por lo tanto, la interactividad y la intención de compra de los usuarios están relacionados.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendaciones prácticas

Primero: Como se puede observar en la tabla 16 sobre la tercera hipótesis específica, respecto a la relación que posee el tiempo de respuesta con la intención de compra, un coeficiente de correlación de 0,588 indicando que existe una correlación positiva moderada; se recomienda a la empresa Promart Piura mejorar la eficiencia en cuanto al tiempo de respuesta que posee su plataforma AR con la finalidad de incrementar la intención de compra de los usuarios.

Segundo: Si bien la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura en relación a su plataforma AR es alta, se le recomienda a la empresa en mención siga innovando y mejorando su calidad del sistema en cuanto a calidad de información, calidad estética, tiempo de respuesta e interacción, con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario dentro de la plataforma, generándoles esto mejores resultados y retornos de inversión más elevadas.

Recomendaciones para futuras investigaciones

Primero: Se recomienda a los futuros investigadores que, para el estudio de estas dos variables se realice una investigación explicativa con la finalidad de conocer más a fondo la relación que se identifica y en qué porcentaje influye la variable Realidad Aumentada en el E-commerce en la intención de compra de los usuarios.

Segundo: Se recomienda para futuras investigaciones realizar el estudio de la primera variable, Realidad Aumentada en E-commerce, con otras dimensiones e indicadores de estudio propuesto por otros autores líneas arriba mencionados, para tener un mayor panorama de las variantes influyentes en la intención de compra de los usuarios dentro del mercado Peruano.

REFERENCIAS

- Ahn, T., Ryu, S., y Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420. doi:10.1016/j.elerap.2004.05.001
- Astete, J. (2020). Realidad aumentada: cómo las empresas peruanas están utilizando esta tecnología. *La República*, pág. 1.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., y Macintyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *Web of Science*, 21(6), 34-47. doi:10.1109/38.963459
- Clement, J. (2019). E-commerce worldwide - Statistics y Facts. *Statista*, 1.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Souza Cardoso, L. F., Martins Queiroz Mariano, F. C., y Zorzal, E. R. (2020). A survey of industrial augmented reality. *Computers y Industrial Engineering*, 139. doi:10.1016/j.cie.2019.106159
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Pantano, E., See-To, E., y Bourlakis, M. (2017). To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology y People*, 30(1), 163-188. doi:10.1108/ITP-03-2015-006
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., y Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101986
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., y Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.050
- Hinsch, C., Felix, R., Philipp, A., y Rauschnabel. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101987
- Joshi, Y., y Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243. doi:10.1016/j.ecolecon.2019.01.025
- Kang, H. J., Shin, J.-H., y Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85. doi:10.1016/j.intmar.2019.07.002
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., y Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in

- marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 24. doi:10.1007/s11747-015-0426-9
- Lee, H., y Xu, Y. (2020). Classification of virtual fitting room technologies in the fashion industry: from the perspective of consumer experience. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(1), 1-10. doi:10.1080/17543266.2019.1657505
- Legris, P., Ingham, J., y Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information y Management*, 40(3), 191-204. doi:10.1016/S0378-7206(01)00143-4
- Loureiro, S., Sarmiento, E., y Rosário, J. (2020). Incorporating VR, AR, and Related Technologies in the Tourism Industry: State of the Art. En S. Loureiro, E. Sarmiento, y J. Rosário, *Managerial Challenges and Social Impacts of Virtual and Augmented Reality* (págs. 211-233). IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-2874-7.ch013
- McLean, G., y Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224. doi:10.1016/j.chb.2019.07.002
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., y Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25-38. doi:10.1016/j.sjme.2016.12.001
- Omale, G. (2019). Gartner Says 100 Million Consumers Will Shop in Augmented Reality Online and In-Store by 2020. *Gartner*.
- Ostrom, A., Parasuraman, A. P., Bowen, D., Patrício, L., y Voss, C. (2015). Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 127. doi:10.1177/1094670515576315
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002
- Pantano, E. (2016). Benefits and risks associated with time choice of innovating in retail settings. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(1), 58-70. doi:10.1108/IJRDM-03-2015-0047
- Pantano, E., y Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286. doi:10.1016/j.jretconser.2012.02.002
- Pantano, E., Rese, A., y 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. doi:10.1016/j.jretconser.2017.05.011

- Park, M., y Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101912
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra. *Cuadernos de Administración*, 30(51).
- Poushneh, A., y Vásquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.005
- Promart Homecenter. (2020). *Promart Homecenter*.
- Rauschnab, P. A., Reto, F., y Hirsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43-53, 43-53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.004
- Redacción EC. (2018). La realidad aumentada está de moda hasta en la moda. *El Comercio*, pág. 1.
- Richter, F. (2018). Sponsored Post. *Statista*, 1.
- Romainville, M. (2018). Promart: "Estamos trabajando en un producto de realidad aumentada". *Semana Económica*.
- Sahu, A. K., Padhy, R. K., y Dhir, A. (2020). Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:10.1016/j.ausmj.2020.05.001
- Sapun, P. (2020). Number of mobile augmented reality (AR) users worldwide from 2015 to 2023. *Statista*, 1.
- Scholz, J., y 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. doi:10.1016/j.jretconser.2018.05.004
- Sekhvat, Y. A. (2017). Privacy Preserving Cloth Try-On Using Mobile Augmented Reality. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(5), 1041 - 1049. doi:10.1109/TMM.2016.2639380
- SERNAC. (2017). Estudio Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante Sernac. *Servicio Nacional del Consumidor*.
- Smink, A. R., Frowijn, S., Van Reijmersdal, E. A., Noort, G., y Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35. doi:10.1016/j.elerap.2019.100854
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73 - 93.

- Valcárcel, N. (2019). El mundo del Retail cambiará más, ¿estamos listos para ello? *Mercado Negro*.
- Van Lopik, K., Sinclair, M., Sharpe, R., Conway, P., y West, A. (2020). Developing augmented reality capabilities for industry 4.0 small enterprises: Lessons learnt from a content authoring case study. *Computers in Industry*, 117. doi:10.1016/j.compind.2020.103208
- Wixom, B., y Todd, P. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. (I. I. Sciences, Ed.) *Information Systems Research*, 16(1), 85-102. doi:10.1287/isre.1050.0042
- Yim , M. Y.-C., Chu, S.-C., y 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. doi:10.1016/j.intmar.2017.04.001
- Yim, M.-C., Chu, S.-C., y Sauer, P. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103. doi:10.1016 / j.intmar.2017.04.001

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 18

Operacionalización de variable: Realidad aumentada en el E-commerce

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Realidad Aumentada en el E-commerce	Se define como una vista en tiempo real del mundo físico mejorado (aumentado) con información virtual generada por computadora (Azuma et al., 2001); que dentro del e-commerce es una herramienta para mejorar la percepción de los usuarios sobre la experiencia de compra, ampliando las posibilidades de compra (Pantano y Servidio, 2012).	Las características de la tecnología son las medidas de calidad del sistemas proporcionados por la plataforma web AR (Ahn, Ryu y Han, 2004), factores que podrían usarse para evaluar la satisfacción con la TI (Pantano, Rese y Baier, 2017):	Calidad de información	<ul style="list-style-type: none"> • Información esperada • Información detallada. • Información completa. • Información que ayuda a la intención de compra. • Información para comparar. 	<p>La plataforma AR online Promart me mostró la información que esperaba.</p> <p>La Plataforma AR online Promart proporciona información detallada sobre productos del hogar.</p> <p>La Plataforma AR online Promart proporciona la información completa sobre productos del hogar.</p> <p>La plataforma AR online Promart proporciona información que me ayuda en mi intención de compra.</p> <p>La plataforma AR online Promart proporciona información para comparar productos del hogar.</p>	Ordinal
			Calidad estética	<ul style="list-style-type: none"> • Visualmente agradable. • Diseño visualmente agradable. • Visualmente atractiva. • En general se ve atractiva. • Diseño profesional. • Diseño atractivo. 	<p>La plataforma AR online Promart es visualmente agradable.</p> <p>La plataforma AR online Promart muestra un diseño visualmente agradable.</p> <p>La plataforma AR online Promart es visualmente atractiva.</p> <p>En general, encuentro que la plataforma AR online Promart se ve atractiva.</p> <p>La plataforma AR online Promart se ve diseñada profesionalmente.</p> <p>El diseño de la plataforma AR online Promart (es decir, colores, diseño, etc.) es atractivo.</p>	<p>Completamente en desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Indiferente = 3</p>

Calidad de información	Tiempo de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Poco tiempo de espera entre acciones y respuesta. • Carga rápido. • Proceso rápido. 	<p>Cuando uso la plataforma AR online Promart, hay muy poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta de la plataforma.</p> <p>La plataforma AR online Promart, carga rápidamente.</p> <p>La plataforma AR online Promart tiene un proceso rápido.</p>	De acuerdo = 4
Calidad estética				Completamente de acuerdo = 5
Tiempo de respuesta	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> • Información personalizada. • Características ayudan a tomar una decisión en la selección. • Información adaptada a necesidades específicas. • Grado de interacción suficiente. 	<p>La plataforma AR online Promart me permite interactuar con ella para recibir información personalizada sobre los productos.</p> <p>La plataforma AR online Promart tiene características de interacción que me ayudan a tomar una decisión en la selección de los productos.</p> <p>Puedo interactuar con la plataforma AR online Promart para obtener información adaptada a mis necesidades específicas.</p> <p>El grado de interacción con la plataforma AR online Promart es suficiente.</p>	
Interactividad				

Fuente: adaptado de Pantano, Rese y Baier (2017)

Tabla 19

Operacionalización de variable: *Intención de compra*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Intención de compra	La intención de compra se refiere a un estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989).	El comportamiento de la intención de compra de los usuarios es medido por (Ajzen y Fishbein, 1980): Intención de compra	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> Definitivamente compraría Absolutamente consideraría comprar Definitivamente espera comprar próximamente Tiene intención de compra Tiene planes de compra Le parece interesante comprar ahí 	<p>Definitivamente compraría en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.</p> <p>Absolutamente consideraría comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.</p> <p>Definitivamente espero comprar próximamente en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.</p> <p>Tengo la intención de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.</p> <p>Tengo planes de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.</p> <p>Me parece interesante comprar a través de la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.</p>	<p>Ordinal</p> <p>El cuestionario está compuesto por 6 enunciados con respuestas de opción múltiple:</p> <p>Completamente en desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Indiferente = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Completamente de acuerdo = 5</p>

Fuente: adaptado de Peña (2014)

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO:

“Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020”

Estimado(a) encuestado(a):

El presente cuestionario tiene como objetivo: Identificar la relación entre el uso de la Realidad Aumentada (AR) en el E-commerce (comercio electrónico) y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020; aquí usted encontrará una serie de enunciados que, acorde a sus experiencias y conocimientos definirá en un promedio de 20 minutos, que tan de acuerdo está con la calidad del sistema de las características tecnológicas que posee la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart: Calidad de información, Calidad estética, Tiempo de Respuesta e Interactividad, así como su Intención de compra después de haber interactuado con ellas.

Agradeciéndole de ante su tiempo brindado recalando la importancia que tiene su apoyo para esta investigación, quedando nuestro leal compromiso de confidencialidad con usted.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione solo una de las alternativa acorde al conocimiento y opinión que posee respecto a lo anteriormente mencionado, marcando con un aspa (x).

La escala según Likert a emplear es la siguiente; donde del 1 al 5:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Edad: _____ Sexo: (F) (M) Grado de instrucción: _____

Situación laboral y rubro: _____

	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Calidad de información.	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me mostró la información que esperaba.					
2. La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información detallada sobre productos del hogar.					

3. La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona la información completa sobre productos del hogar.					
4. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información que me ayuda en mi intención de compra.					
5. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información para comparar productos del hogar.					
Dimensión 2: Calidad estética.	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
6. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente agradable.					
7. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart muestra un diseño visualmente agradable.					
8. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente atractiva.					
9. En general, encuentro que la plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve atractiva.					
10. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve diseñada profesionalmente.					
11. El diseño de la plataforma de Realidad Aumentada online Promart (es decir, colores, diseño, etc.) es atractivo.					
Dimensión 3: Tiempo de respuesta.	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
12. Cuando uso la plataforma de Realidad Aumentada online Promart, hay muy poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta de la plataforma.					
13. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart, carga rápidamente.					
14. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart tiene un proceso rápido.					
Dimensión 4: Interactividad.	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
15. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me permite interactuar con ella para recibir información personalizada sobre los productos.					
16. La plataforma de Realidad Aumentada online Promart tiene características de interacción que me ayudan a tomar una decisión en la selección de los productos.					
17. Puedo interactuar con la plataforma de Realidad Aumentada online Promart para obtener información adaptada a mis necesidades específicas.					
18. El grado de interacción con la plataforma de Realidad Aumentada online Promart es suficiente.					
Dimensión 5: Intención de compra.	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
19. Definitivamente compraría en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart					
20. Absolutamente consideraría comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart					

21. Definitivamente espero comprar próximamente en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart					
22. Tengo la intención de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart					
23. Tengo planes de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart					
24. Me parece interesante comprar a través de la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart					

*Observaciones:

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q} = \frac{4,745 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(4,745-1)0.06^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 253$$

$$N = 4,745$$

$$Z = 95\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 6\%$$

.

Anexo 4: validez de los instrumentos de recolección de datos – Experto N°1

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Realidad Aumentada en el E-commerce”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Realidad Aumentada en el E-commerce													
	DIMENSION 1: CALIDAD DE INFORMACIÓN.													
1	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me mostró la información que esperaba.				X				X				X	
2	La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información detallada sobre los productos.				X				X				X	
3	La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona la información completa sobre los productos.				X				X				X	
4	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información que me ayuda en mi intención de compra.				X				X				X	
5	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información para comparar los productos.				X				X				X	
	DIMENSION 2: CALIDAD ESTÉTICA.													
6	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente agradable.				X				X				X	
7	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart muestra un diseño visualmente agradable.				X				X				X	
8	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente atractiva.				X				X				X	
9	En general, encuentro que la plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve atractiva.				X				X				X	
10	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve diseñada profesionalmente.				X				X				X	
11	El diseño de la plataforma de Realidad Aumentada online Promart (es decir, colores, diseño, etc.) es atractivo.				X				X				X	

DIMENSION 3: TIEMPO DE RESPUESTA.																				
12	Cuando uso la plataforma de Realidad Aumentada online Promart, hay muy poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta de la plataforma.				X					X										X
13	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart, carga rápidamente.				X					X										X
14	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart tiene un proceso rápido.				X					X										X
DIMENSION 4: INTERACTIVIDAD.																				
15	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me permite interactuar con ella para recibir información personalizada sobre los productos.				X					X										X
16	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart tiene características de interacción que me ayudan a tomar una decisión en la selección de los productos.				X					X										X
17	Puedo interactuar con la plataforma de Realidad Aumentada online Promart para obtener información adaptada a mis necesidades específicas.				X					X										X
18	El grado de interacción con la plataforma de Realidad Aumentada online Promart es suficiente.				X					X										X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Melissa Vilca Horna DNI:..... 44344337

Especialidad del validador: MBA. Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de agosto del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Intención de Compra”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	INTENCIÓN DE COMPRA													
	DIMENSION 1: INTENCIÓN DE COMPRA													
1	Definitivamente compraría en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
2	Absolutamente consideraría comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
3	Definitivamente espero comprar próximamente en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
4	Tengo la intención de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
5	Tengo planes de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
6	Me parece interesante comprar a través de la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dra. Melissa Vilca Horna **DNI:**..... 44344337

Especialidad del validador: MBA. Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de agosto del 2020

Correo de confirmación de experto N°1

Re: Formato de validación de instrumento - Azabache Feijoo, Alessandra.



NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>
Dom 23/08/2020 14:21
Para: Usted



Formato de Validación Azaba...
92 KB

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables"

El sáb., 11 jul. 2020 a las 14:46, Alessandra A. Feijoo (<alesskaaf_9@hotmail.com>) escribió:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Marketing y Dirección de empresas de la UCV, en la sede Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

El título del proyecto de investigación es: "Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he

Activar Windows:
Vea la Configuración pa

Anexo 5: validez de los instrumentos de recolección de datos – Experto N°2

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Realidad Aumentada en el E-commerce”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Realidad Aumentada en el E-commerce													
	DIMENSION 1: CALIDAD DE INFORMACIÓN.													
1	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me mostró la información que esperaba.				X				X				X	
2	La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información detallada sobre los productos.				X				X				X	
3	La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona la información completa sobre los productos.				X				X				X	
4	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información que me ayuda en mi intención de compra.				X				X				X	
5	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información para comparar los productos.				X				X				X	
	DIMENSION 2: CALIDAD ESTÉTICA.													
6	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente agradable.				X				X				X	
7	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart muestra un diseño visualmente agradable.				X				X				X	
8	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente atractiva.				X				X				X	
9	En general, encuentro que la plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve atractiva.				X				X				X	
10	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve diseñada profesionalmente.				X				X				X	
11	El diseño de la plataforma de Realidad Aumentada online Promart (es decir, colores, diseño, etc.) es atractivo.				X				X				X	

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Intención de Compra”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	INTENCIÓN DE COMPRA													
	DIMENSION 1: INTENCIÓN DE COMPRA													
1	Definitivamente compraría en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart,				X				X				X	
2	Absolutamente consideraría comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
3	Definitivamente espero comprar próximamente en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
4	Tengo la intención de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
5	Tengo planes de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	
6	Me parece interesante comprar a través de la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.				X				X				X	

Observaciones: Todo conforme

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú **DNI:**..... 41964053

Especialidad del validador: MBA. Administración Estratégica de Empresas- Coordinadora de Promociones y publicidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo



12 de Septiembre del 2020

Correo de confirmación de experto N°2

Re: Formato de validación de instrumento - Azabache Feijoo, Alessandra.

Respondió el Mar 15/09/2020 14:20.



VILMA CRISTINA CELIS SIRLOPU <vceliss@ucvvirtual.edu.pe>

Lun 14/09/2020 06:04

Para: Usted



Formato de Validación Azaba...

179 KB

Estimada Alessandra

Remito validación

Todo conforme

Saludos cordiales

MBA. Cristina Celis S.

El vie., 11 sept. 2020 a las 18:44, Alessandra A. Feijoo

(<alesskaaf_9@hotmail.com>) escribió:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Marketing y Dirección de empresas de la UCV, en la sede Piura, requiero validar los instrumentos con los

Anexo 6: validez de los instrumentos de recolección de datos – Experto N°3

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Realidad Aumentada en el E-commerce”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A A	M D	D	A A	M D	D	A A	M D		
	Realidad Aumentada en el E-commerce												
	DIMENSION 1: CALIDAD DE INFORMACIÓN.												
1	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me mostró la información que esperaba.			X			X					X	
2	La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información detallada sobre los productos.			X			X					X	
3	La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona la información completa sobre los productos.			X			X					X	
4	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información que me ayuda en mi intención de compra.			X			X					X	
5	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información para comparar los productos.			X			X					X	
	DIMENSION 2: CALIDAD ESTÉTICA.												
6	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente agradable.			X			X					X	
7	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart muestra un diseño visualmente agradable.			X			X					X	
8	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente atractiva.			X			X					X	
9	En general, encuentro que la plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve atractiva.			X			X					X	
10	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve diseñada profesionalmente.			X			X					X	

11	El diseño de la plataforma de Realidad Aumentada online Promart (es decir, colores, diseño, etc.) es atractivo.			X				X				X								
DIMENSION 3: TIEMPO DE RESPUESTA.																				
12	Cuando uso la plataforma de Realidad Aumentada online Promart, hay muy poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta de la plataforma.			X				X				X								
13	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart, carga rápidamente.			X				X				X								
14	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart tiene un proceso rápido.			X				X				X								
DIMENSION 4: INTERACTIVIDAD.																				
15	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me permite interactuar con ella para recibir información personalizada sobre los productos.			X				X				X								
16	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart tiene características de interacción que me ayudan a tomar una decisión en la selección de los productos.			X				X				X								
17	Puedo interactuar con la plataforma de Realidad Aumentada online Promart para obtener información adaptada a mis necesidades específicas.			X				X				X								
18	El grado de interacción con la plataforma de Realidad Aumentada online Promart es suficiente.			X				X				X								

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mgtr. Jose Manuel Armas Zavaleta DNI:..... 44774002

Especialidad del validador: MBA. Maestro en Supply Chain Management

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de septiembre del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable “Intención de Compra”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	INTENCIÓN DE COMPRA													
	DIMENSION 1: INTENCIÓN DE COMPRA													
1	Definitivamente compraría en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart,			X				X				X		
2	Absolutamente consideraría comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.			X				X				X		
3	Definitivamente espero comprar próximamente en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.			X				X				X		
4	Tengo la intención de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.			X				X				X		
5	Tengo planes de comprar en la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.			X				X				X		
6	Me parece interesante comprar a través de la plataforma de Realidad Aumentada Online Promart.			X				X				X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mgtr. Jose Manuel Armas Zavaleta **DNI:**..... 44774002

Especialidad del validador: Maestro en Supply Chain Management

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de septiembre del 2020

Correo de confirmación de experto N°3

Formato de Validación Azabache A..pdf [Descargar](#) [Imprimir](#) [Guardar en OneDrive](#)

[Ocultar correo electrónico](#)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez del instrumento que mide la variable "Realidad Aumentada en el E-commerce"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
Realidad Aumentada en el E-commerce											
DIMENSION 1: CALIDAD DE INFORMACIÓN.											
1	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me mostró la información que esperaba.			x			x			x	
2	La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información detallada sobre los productos.			x			x			x	
3	La Plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona la información completa sobre los productos.			x			x			x	
4	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información que me ayuda en mi intención de compra.			x			x			x	
5	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart proporciona información para comparar los productos.			x			x			x	
DIMENSION 2: CALIDAD ESTÉTICA.											
6	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente agradable.			x			x			x	
7	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart muestra un diseño visualmente agradable.			x			x			x	
8	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart es visualmente atractiva.			x			x			x	
9	En general, encuentro que la plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve atractiva.			x			x			x	
10	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart se ve diseñada profesionalmente.			x			x			x	
11	El diseño de la plataforma de Realidad Aumentada online Promart (es decir, colores, diseño, etc.) es atractivo.			x			x			x	
DIMENSION 3: TIEMPO DE RESPUESTA.											
12	Cuando uso la plataforma de Realidad Aumentada online Promart, hay muy poco tiempo de espera entre mis acciones y la respuesta de la plataforma.			x			x			x	
13	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart carga rápidamente.			x			x			x	
14	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart tiene un proceso rápido.			x			x			x	
DIMENSION 4: INTERACTIVIDAD.											
15	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart me permite interactuar con ella para recibir información personalizada sobre los productos.			x			x			x	
16	La plataforma de Realidad Aumentada online Promart tiene características de interacción que me ayudan a tomar una decisión en la selección de los productos.			x			x			x	
17	Puedo interactuar con la plataforma de Realidad Aumentada online Promart para obtener información adaptada a mis necesidades específicas.			x			x			x	
18	El grado de interacción con la plataforma de Realidad Aumentada online Promart es suficiente.			x			x			x	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Mgtr. Jose Manuel Armas Zavaleta DNI:44774002.**
 Especialidad del validador: **Maestro en Supply Chain Management**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de setiembre del 2020

Re: Formato de validación de instrumento - Azabache Feijoo, Alessandra.



JOSE MANUEL ARMAS Z
 AVALETA <jmarmasz@ucvvirtual.edu.pe>
 Dom 20/09/2020 02:17
 Para: Usted

Formato de Validación Azaba...
 240 KB

Fyl

El sáb., 19 sept. 2020 a las 0:34, Alessandra A. Feijoo (<alesskaaf_9@hotmail.com>) escribió:

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Marketing y Dirección de empresas de la UCV, en la sede Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para...

Anexo 7: Cuadro de expertos

Tabla 20

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Item 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado del cuadro de V de Aiken

Anexo 8: Confiabilidad del instrumento

Tabla 21

Cuadro de fiabilidad de la variable 1 – Realidad Aumentada en el E-commerce

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 ele- mentos cor- regida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha su- primido
P1	62,80	134,667	,703	,960
P2	62,68	132,560	,722	,960
P3	62,88	130,443	,649	,961
P4	62,76	133,023	,555	,962
P5	62,76	127,857	,784	,959
P6	63,04	125,040	,886	,957
P7	62,72	127,793	,858	,958
P8	62,88	126,777	,837	,958
P9	62,92	127,493	,748	,959
P10	62,92	126,160	,905	,957
P11	62,92	127,410	,838	,958
P12	63,24	131,023	,585	,962
P13	63,44	130,173	,691	,960
P14	63,36	129,990	,614	,962
P15	63,20	129,000	,810	,959
P16	62,92	131,993	,812	,959
P17	63,12	126,943	,824	,958
P18	63,00	131,917	,783	,959

Nota. Tomado de cuadro de fiabilidad de SPSS 23

Tabla 22

Cuadro de fiabilidad de la variable 2: Intención de compra

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 ele- mentos cor- regida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha su- primido
P19	18,20	16,000	,966	,957
P20	18,16	15,807	,890	,965
P21	18,32	15,810	,922	,961
P22	18,16	16,473	,895	,964
P23	18,24	16,357	,897	,964
P24	18,12	17,610	,846	,969

Nota. Tomado de cuadro de fiabilidad de SPSS 23

Tabla 23

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020?"</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>- PE1: ¿Cuál es la relación entre la calidad de información percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020?</p> <p>- PE2: ¿Cuál es la relación entre la calidad estética percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020?</p> <p>- PE3: ¿Cuál es la relación entre el tiempo de respuesta percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020?</p> <p>- PE4: ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020?"</p>	<p>PROBLEMA GENERAL Identificar la relación entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, 2020".</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>- OE1: Determinar la relación entre la calidad de información percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.</p> <p>- OE2: Conocer la relación entre la calidad estética percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.</p> <p>- OE3: Describir la relación entre el tiempo de respuesta percibida y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.</p> <p>- OE4: Indicar la relación entre la interactividad y la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.</p>	<p>PROBLEMA GENERAL Existe una relación significativa y positiva entre el uso de la Realidad Aumentada en el E-commerce y la intención de compra de los usuarios de la empresa Promart Piura, en el año 2020.";</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>- HE1: La calidad de la información percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.</p> <p>- HE2: La calidad estética percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.</p> <p>- HE3: El tiempo de respuesta percibida tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.</p> <p>- HE4: La interactividad tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra de los usuarios hacia la plataforma AR de la empresa Promart Piura, 2020.</p>	<p>REALIDAD AUMENTADA EN EL E-COMMERCE</p> <p>- E-COMMERCE: Tecnología que facilita a las empresas el incremento de la eficiencia en el proceso de sus transacciones comerciales en un constructo digital (Castillo & Navarro, 2015).</p> <p>- REALIDAD AUMENTADA (AR): Es un sistema que "complementa el mundo real con objetos virtuales (generados por computadora) que parecen coexistir en el mismo espacio que el mundo real, en 3D" (Azuma et al., 2001).</p> <p>- REALIDAD AUMENTADA EN E-COMMERCE: Beneficios que las herramientas de AR ofrecen en el e-commerce, las cuales permite una mejor percepción por parte de los usuarios sobre la experiencia de compra, ampliando la posibilidad de compra, disponibilidad y personalización de productos (Yim, Chu, & Sauer, 2017).</p> <p>Características tecnológicas: este modelo examina el efecto del sistema (calidad del sistema) para influir en la intención de los consumidores basados en el concepto de experiencia del usuario (Wixom & Todd, 2005): calidad estética, tiempo de respuesta, calidad de la información e interactividad.</p> <p>INTENCIÓN DE COMPRA La intención de compra: estado mental que refleja la voluntad expresada por el consumidor de adquirir un producto o servicio en un futuro inmediato (Howard, 1989) (Ajzen, 1996).</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>CALIDAD DE INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información esperada • Información detallada. • Información completa. • Información que ayuda a la intención de compra. • Información para comparar. <p>CALIDAD ESTÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visualmente agradable • Diseño visualmente agradable. • Visualmente atractiva. • En general se ve atractiva. • Diseño profesional. • Diseño atractivo. <p>TIEMPO DE RESPUESTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco tiempo de espera entre acciones y respuesta. • Carga rápido. • Proceso rápido. <p>INTERACTIVIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información personalizada. • Características ayudan a tomar una decisión en la selección. • Información adaptada a necesidades específicas. • Grado de interacción suficiente. <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>INTENCIÓN DE COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente compraría • Absolutamente consideraría comprar • Definitivamente espera comprar próximamente • Tiene intención de compra • Tiene planes de compra • Le parece interesante comprar ahí

Nota. Elaboración propia