



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La propuesta de la realidad aumentada y su relación con la experiencia de compra en productos del hogar en la empresa Mundo Negocio del distrito de Miraflores, 2024.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Dirección de Negocios Globales

PRESENTADO POR:

Abarca Zurita, Ariana - Marketing e Innovación
Betetta Tume, Cesar Daniel - Marketing e Innovación
Ortega Silva, Maria del Pilar - Dirección de Negocios Globales
Reyes Carranza, Alonso - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

Asesor y Miembros del Jurado

Asesor(a)

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Fernández Cornejo Rodríguez del Valle, Javier Enrique

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Rodríguez Cornejo, Guido Dionisio

Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Ariana Abarca Zurita identificada con DNI N° 71572884 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

Yo, Cesar Daniel Betetta Tume identificado con DNI N° 43925025 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

Yo, Maria del Pilar Ortega Silva identificada con DNI N° 40032121 perteneciente al Programa de Dirección de Negocios Globales, siendo mi asesor el Sr Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).

Yo, Alonso Reyes Carranza identificado con DNI N°44361271 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es [0000-0003-2264-1186](https://orcid.org/0000-0003-2264-1186).





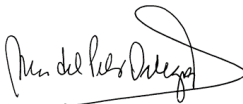



DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “La propuesta de la realidad aumentada y su relación con la experiencia de compra en productos del hogar en la empresa Mundo Negocio del distrito de Miraflores, 2024“
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único



Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19, diciembre, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ariana	Abarca Zurita	71572884		
Cesar Daniel	Betetta Tume	43925025		
Maria del Pilar	Ortega Silva	40032121		
Alonso	Reyes Carranza	44361271		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Iván Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

Dedicatoria

A nuestras familias, por su amor, apoyo incondicional y comprensión durante estos años de estudio. A nuestros amigos, por sus palabras de aliento y compañía en los momentos más difíciles.

Agradecimientos

Quisiéramos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que, de distintas maneras, hicieron posible este trabajo:

En primer lugar, a nuestro asesor, Iván Quijano, por su invaluable conocimiento, su interés genuino en nuestro progreso y su disposición constante para resolver nuestras dudas.

A nuestras familias, en especial a nuestros padres, quienes fueron nuestra mayor fuente de inspiración. Su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y esos pequeños gestos como un café o un abrazo, fueron el motor que nos impulsó en los momentos más difíciles.

A nuestras amistades y a otros docentes que, con sus sabios consejos, nos ofrecieron guía y perspectiva en los momentos de incertidumbre. Cada palabra, idea y acto de apoyo, desde los más simples hasta los más significativos, fueron fundamentales para llegar a este punto.

Finalmente, dedicamos la culminación de este trabajo como una muestra de gratitud hacia todas las personas que, con su esfuerzo y buena voluntad, marcaron nuestro camino.

Índice Temático

Resumen	15
Abstract	16
Introducción	17
I. Información General	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	18
1.4 Alcance de la solución	19
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	20
2.1 Planteamiento del problema	20
2.1.1 Problema de Investigación.	20
2.2 Justificación de la investigación	22
2.2.1 Justificación teórica	22
2.2.2 Justificación metodológica	23
2.2.3 Justificación práctica	24
2.3 Marco Referencial	25
2.3.1 Antecedentes de la investigación	25
2.3.2 Marco Teórico.	29
2.3.3 Glosario de Términos	39
2.4. Resumen Ejecutivo	41

2.5 Características técnicas o atributos del proyecto	42
2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	43
2.7 Objetivos general y específicos de la investigación	44
2.7.1 Objetivo general	44
2.7.2 Objetivos específicos.....	44
2.8 Componente del proyecto	45
2.9 Resultados generales: componentes del proyecto.....	45
2.10 Plan de actividades del proyecto.....	45
2.11 Metodología del proyecto	46
2.11.1. Hipótesis de investigación.	46
2.11.2 Operacionalización de Variables.....	46
2.11.3. Enfoque de investigación	48
2.11.4. Tipo de investigación	48
2.11.5. Diseño de investigación.....	48
2.11.6. Nivel de investigación	49
2.11.7. Población	49
2.11.8. Muestreo y muestra.....	49
2.11.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
2.11.10 Validez y confiabilidad.	52
III. Estimación del costo del proyecto	54
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	54

IV. Resultado de investigación	55
4.1. Análisis de resultados descriptivos	55
4.1.1 VARIABLE 1: LA REALIDAD AUMENTADA DIMENSIÓN 1: DEFINIR EL PROBLEMA (2 Ítems)	55
4.1.2 VARIABLE 2: LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN PRODUCTOS DEL HOGAR.....	75
4.2. Análisis de resultados inferenciales	92
4.2.1 Hipótesis general.....	92
4.2.2 Hipótesis específica 1	94
4.2.3 Hipótesis específica 2	96
4.2.4 Hipótesis específica 3	97
4.2.5 Hipótesis específica 4	98
V. Sustento del Mercado	100
5.1 Alcance esperado del mercado.....	100
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial	100
5.3. Descripción de la propuesta de innovación.....	102
5.3.1. Diagnóstico situacional	102
5.3.2 Propuesta de valor	103
5.3.3 Fuentes de ingresos.....	103
5.3.4 Canales de distribución	104
5.3.5 Estrategia de penetración en el mercado.....	104
5.3.6 Actividades productivas propias y externas.....	104

VI. Conclusiones y recomendaciones.....	105
6.1. Conclusiones.....	105
6.1.1. Conclusiones generales	105
6.1.2 Conclusiones Específicas	105
6.2 Recomendaciones	106
6.2.1 Recomendaciones Generales.....	106
6.2.2 Recomendaciones Específicas	106
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
VIII. ANEXOS	111
8.1 Informe de Turnitin.....	111
8.2. Registro de impacto y resultados.....	112
8.3. Matriz de consistencia.....	113
8.4. Matriz de operacionalización de variables	114
8.5. Instrumentos de recolección de datos.....	115
8.6. Validación de expertos.....	116

Índice de Tablas

Tabla 1 Atributos de la realidad aumentada Mundo Negocio	42
Tabla 2 Realidad aumentada Mundo Negocio.....	43
Tabla 3 Muestra de estudio	50
Tabla 4 Técnica e instrumentos de recolección.....	50
Tabla 5 Niveles y valores de validez.....	52
Tabla 6 Valores del coeficiente de Correlación de Pearson	53
Tabla 7 Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto.....	54
Tabla 8 Pregunta 1	55
Tabla 9 Pregunta 2	56
Tabla 10 Dimensión 1.....	57
Tabla 11 Pregunta 3.....	58
Tabla 12 Pregunta 4	59
Tabla 13 Dimensión 2.....	60
Tabla 14 Pregunta 5.....	62
Tabla 15 Pregunta 6	63
Tabla 16 Dimensión 3.....	65
Tabla 17 Pregunta 7	66
Tabla 18 Pregunta 8	68
Tabla 19 Dimensión 4.....	69
Tabla 20 Pregunta 9	71
Tabla 21 Pregunta 10	72
Tabla 22 Dimensión 5.....	73

Tabla 23 Variable 1.....	74
Tabla 24 Pregunta 11	76
Tabla 25 Pregunta 12	77
Tabla 26 Dimensión 6.....	78
Tabla 27 Pregunta 13.....	80
Tabla 28 Pregunta 14.....	81
Tabla 29 Dimensión 7.....	83
Tabla 30 Pregunta 15.....	84
Tabla 31 Pregunta 16.....	86
Tabla 32 Dimensión 8.....	87
Tabla 33 Pregunta 17	88
Tabla 34 Pregunta 18.....	89
Tabla 35 Dimensión 9.....	90
Tabla 36 Variable 2.....	91
Tabla 37 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Implementación de la realidad aumentada y experiencia de compra.	93
Tabla 38 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Implementación de la realidad aumentada y experiencia de compra	95
Tabla 39 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Implementación de la realidad aumentada y experiencia de compra.	96
Tabla 40 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Implementación de la realidad aumentada y experiencia de compra.	98
Tabla 41 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Implementación de la realidad aumentada y experiencia de compra.	99
Tabla 42 Contexto de mercado	100

Tabla 43 Clientes potenciales.....	101
Tabla 44 Análisis FODA de la empresa Mundo Negocio.....	102

Índice de Figuras

Figura 1. Cronología de la realidad aumentada.....	29
Figura 2. Elementos de la realidad aumentada	31
Figura 3. Pregunta 1	55
Figura 4. Pregunta 2.....	56
Figura 5. Dimensión 1.....	57
Figura 6 Pregunta 3.....	58
Figura 7 Pregunta 4.....	60
Figura 8 Dimensión 2.....	61
Figura 9. Pregunta 5.....	62
Figura 10. Pregunta 6.....	64
Figura 11. Dimensión 3.....	65
Figura 12. Pregunta 7	67
Figura 13. Pregunta 8.....	68
Figura 14. Dimensión 4.....	70
Figura 15. Pregunta 9.....	71
Figura 16. Pregunta 10	72
Figura 17. Dimensión 5.....	74
Figura 18. Variable 1	75
Figura 19. Pregunta 11	76
Figura 20. Pregunta 12.....	77
Figura 21. Dimensión 6.....	79
Figura 22. Pregunta 13.....	80
Figura 23. Pregunta 14.....	82
Figura 24. Dimensión 7.....	83

Figura 25. Pregunta 15	85
Figura 26. Pregunta 16	86
Figura 27. Dimensión 8.....	88
Figura 28. Pregunta 17	89
Figura 29. Pregunta 18.....	90
Figura 30. Dimensión 9.....	91
Figura 31. Variable 2	92
Figura 32. Correlación entre Implementación de la realidad aumentada y experiencia de compra.....	94

Resumen

La presente investigación busca superar el desafío de incrementar las compras on-line de artículos para el hogar y reducir las solicitudes de devolución, reembolso o cambios producto de una mala decisión por parte del cliente. Se propone implementar la realidad aumentada dentro de la tienda virtual de Mundo Negocio, donde los clientes puedan disfrutar una nueva experiencia de compras online logrando ver el producto de su preferencia en sus casas de forma virtual, buscando una compra segura. El estudio incluirá el análisis de información extraída de encuestas a los clientes para determinar la relevancia de las variables principales que motivan o desmotivan la compra de los productos online. Se espera que los resultados nos muestran una significancia alta para mejorar la experiencia de compra en la empresa Mundo Negocio. Se propone la realidad aumentada en la tienda virtual de Mundo Negocio. De esta forma el cliente podrá interactuar con el producto a través de la herramienta, simulando ubicarlo en su propio domicilio. Así el cliente podrá sacar conclusiones más acertadas sobre su elección, logrando con ello una experiencia de compra mejorada. La realidad aumentada no solo mejora la experiencia del cliente, sino también sentará las bases para un uso más extensivo de la herramienta. De esta manera se fomenta el uso de tecnologías pioneras en la industria y se promueve la mejora en la experiencia al cliente a nivel general.

Palabras clave: Compra online, experiencia de compra, realidad aumentada, satisfacción del cliente, tecnologías pioneras.

Abstract

This research aims to overcome the challenge of increasing online purchases of household items and reducing requests for returns, refunds, or exchanges resulting from poor customer decisions. The proposed solution is to implement augmented reality within Mundo Negocio's virtual store, allowing customers to enjoy a new online shopping experience by virtually visualizing their preferred products in their homes, ensuring a secure purchase. The study will include the analysis of data obtained from customer surveys to determine the relevance of the main variables that motivate or discourage online product purchases. The expected outcomes aim to show significant improvements in the shopping experience for Mundo Negocio. Augmented reality is proposed for Mundo Negocio's virtual store. This will enable customers to interact with products through the tool, simulating their placement within their own homes. This allows customers to make more accurate decisions about their selections, resulting in an enhanced shopping experience. Augmented reality not only improves the customer experience but also lays the foundation for a broader use of this technology. In this way, the adoption of pioneering technologies in the industry is encouraged, and the overall customer experience is improved.

Keywords: Online shopping, shopping experience, augmented reality, customer satisfaction, pioneering technologies.

<https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/e0b3ec60-7693-454a-9879-995c45a1b5fc>

Chacón y Tuiro (2018). Aplicación móvil de realidad aumentada, utilizando la metodología Mobile - D, para el entrenamiento de técnicos de mantenimiento de maquinaria pesada en la empresa Zamine Service Perú S.A.C
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/581>

García y Malca (2021). E-commerce con realidad aumentada aplicado al proceso de venta de una empresa de diseño y decoración de interiores. Universidad de San Martín de Porres
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9699>

Hernández y Mendoza, (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hubspot (2024), Escala de likert
<https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>

IBM (s.f.). Experiencia del cliente
<https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-experience>

IBM (2024), Realidad aumentada
<https://www.ibm.com/search?lang=es&cc=es&q=realidad%20aumentada>

Ñaupas (2023). *Metodología de la investigación científica y redacción de tesis* (6ª ed.). Ediciones de la U.

OpenAI. (2024). *Teléfono Celular* ChatGPT.
<https://www.openai.com/chatgpt>

Pinto (2019). Aplicación móvil para decoración de espacios con realidad aumentada
<https://hdl.handle.net/10016/30220>

Pizarro (2019). El impacto del uso de la realidad aumentada en la decisión de compra de los consumidores en Saga Falabella del distrito de San Isidro.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2313>

Quiroz y Quispe (2021). Innovación digital para potenciar la experiencia del consumidor de muebles y accesorios de diseño para el hogar en la compra online en Lima metropolitana.

<https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/105>

Real Academia Española (2023), Eficiencia

<https://dle.rae.es/eficiencia>

RAE (2023), Eficacia

<https://dle.rae.es/eficacia>

RAE (2023), Minorista

<https://dle.rae.es/minorista>

RAE (2023), Simulación

<https://dle.rae.es/simulaci%C3%B3n>

RAE (2023), Software

<https://dle.rae.es/software?m=form>

RAE (2024), Tableta

<https://dle.rae.es/tableta?m=form>

Rodríguez y Burneo (2017). Metodología de la investigación. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://hdl.handle.net/20.500.14005/2697>

Salesforce (s.f.). CRM

<https://www.salesforce.com/mx/crm/>

Telefónica (2023), Tecnologías emergentes

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/6-tecnologias-emergentes-importantes-2023/>

Vega (2021), Mejora de percepción, confianza e intención de compra en adultos guatemaltecos utilizando APP de e-commerce de comida a domicilio con realidad aumentada

<https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2021/57700.pdf>

Veliz (2024). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano.

Ciencia

Latina.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6

VIII. ANEXOS

8.1 Informe de Turnitin.

ARIANA ABARCA ZURITA

TESIS - MUNDO NEGOCIO - FINAL 2.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:417770202

Fecha de entrega

20 dic 2024, 12:23 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 dic 2024, 10:01 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS - MUNDO NEGOCIO - FINAL 2.docx

Tamaño de archivo

3.2 MB

127 Páginas

19,693 Palabras

109,543 Caracteres

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 30% Fuentes de Internet
- 10% Publicaciones
- 27% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)



Ariana Abarca Zurita (Autora)



Alonso Reyes Carranza (Autor)



Cesar Daniel Betetta Tume (Autor)



Maria del Pilar Ortega Silva (Autora)

8.2. Registro de impacto y resultados.

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

La propuesta de la realidad aumentada y su relación con la experiencia de compra en productos del hogar en la empresa Mundo Negocio del distrito de Miraflores, 2024.

Integrantes:

- Abarca Zurita, Ariana
- Betetta Tume, Cesar Daniel
- Ortega Silva, Maria del Pilar
- Reyes Carranza, Alonso

Asesor: Iván Ernesto Quijano Aranibar

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto significativo en diferentes áreas. En lo económico, contribuye al incremento de ventas y a la optimización de costos operativos. En el ámbito social, enriquece la experiencia del cliente y fortalece su fidelidad hacia la marca. Desde una perspectiva tecnológica, promueve la adopción de innovaciones en el comercio e impulsan el desarrollo del sector.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El estudio determinó que la implementación de la realidad aumentada transforma positivamente la experiencia de compra, facilitando la interacción, aumentando la confianza del cliente y simplificando el uso de las herramientas tecnológicas. Asimismo, se definieron indicadores clave para evaluar su efectividad, se diseñaron estrategias específicas para su integración en Mundo Negocio y se identificaron ventajas como el incremento en la intención de compra, estableciendo un marco para investigaciones futuras en este campo.