



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa retail, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

Bachiller en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Aguilar Lupérdiga, Carmen Cecilia - Comunicación Estratégica

Aliaga Morales, Sergio Martin - Diseño Estratégico e Innovación

Icochea Icochea, Alejandro Andrés - Dirección de Tecnologías de la Información

Salinas Cardenas, Karla Sofía - Dirección Publicitaria

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Espinoza Rua, Celes Alonso

Romero Flores, Lisseth Angela

Vidal Gutiérrez, David

INFORME TURNITIN

SERGIO MARTIN ALIAGA MORALES

Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario de de una empresa retail, 2026

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:609615360

Fecha de entrega

22 jul 2026, 4:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 10:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la experiencia del usu....docx

Tamaño del archivo

1.1 MB

123 páginas

24.858 palabras

140.630 caracteres

22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

16%  Fuentes de Internet

3%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

DEDICATORIA

A Dios y a nuestros padres, como una total muestra de aprecio a su apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, dedicamos este trabajo a toda aquella persona que crea en la innovación y en la búsqueda de nuevas fronteras digitales.

Aguilar Lupérdiga, Carmen Cecilia

Aliaga Morales, Sergio Martin

Icochea Icochea, Alejandro Andrés

Salinas Cárdenas, Karla Sofía

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestros más sinceros agradecimientos a Dios y a nuestros padres por su apoyo para alcanzar este logro académico.

También, expresamos nuestra mayor gratitud a nuestro asesor de tesis, por su guía y orientación durante todo el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradecemos a la institución San Ignacio de Loyola por hacer posible la realización de esta investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	17
1.1. Título del proyecto.....	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	19
2.1. Planteamiento del problema.....	19
2.1.1. Problemas de investigación	24
2.2. Justificación	24
2.3. Marco referencial	26
2.4. Resumen ejecutivo.....	43
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	44
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	45
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	46
2.8. Componente del proyecto	46

2.9.	Resultados generales: componente del proyecto	47
2.10.	Plan de actividades del proyecto	48
2.11.	Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	49
III.	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	54
3.1.	Estimación de los costos necesarios para la implementación	54
IV.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	56
4.1.	Análisis de resultados descriptivos.....	56
4.2.	Análisis de resultados inferenciales.....	92
V.	SUSTENTO DEL MERCADO.....	93
5.1.	Alcance esperado del mercado	93
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	94
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	96
5.3.1.	Diagnóstico situacional	98
5.3.2.	Propuesta de valor	99
5.3.3.	Fuentes de ingresos	100
5.3.4.	Canales de distribución	100
5.3.5.	Estrategia de penetración en el mercado	101
5.3.6.	Actividades productivas propias y externas	102
5.3.7.	Alianzas	103
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
6.1.	Conclusiones	104
6.2.	Recomendaciones	105
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
VIII.	ANEXOS	109

8.1. Reporte de impacto y resultados.....

109

8.2. Matriz de consistencia.....

111

8.3. Matriz de operacionalización de variables.....

113

8.4. Instrumentos de recolección de datos.....

119

8.5. Validación de expertos.....

124

Tabla 1	Atributos de los módulos de realidad virtual	44
Tabla 2	Atributos de la plataforma digital inmersiva Hiraoka	44
Tabla 3	Comparación de características entre Mundo VR y la propuesta de módulos inmersivos para Hiraoka	45
Tabla 4	Comparación entre un comercio electrónico tradicional y la tienda virtual inmersiva Hiraoka	45
Tabla 5	Plan de actividades del proyecto	48
Tabla 6	Niveles y valores de validez	52
Tabla 7	Valores del coeficiente de correlación de Pearson	53
Tabla 8	Estimación de costos necesarios para la implementación	54
Tabla 9	Resumen de costos necesarios para la implementación	55
Tabla 10	Características según el rango de edades	56
Tabla 11	Características según el sexo del usuario	57
Tabla 12	Capacidad de las experiencias de realidad virtual para captar la atención del usuario	58
Tabla 13	Sensación de inmersión total del usuario en la experiencia de realidad virtual	59
Tabla 14	Implementación de experiencia inmersiva con realidad virtual en Hiraoka	61
Tabla 15	Frecuencias totales de la dimensión inmersión sensorial	62
Tabla 16	Facilidad y fluidez de interacción con experiencias actuales de realidad virtual	63
Tabla 17	Facilidad de navegación y comprensión dentro del entorno virtual empresarial	65
Tabla 18	Importancia de las opciones interactivas para la participación del usuario	66
Tabla 19	Frecuencias totales de la dimensión interactividad	67
Tabla 20	Percepción de la calidad visual en experiencias de realidad virtual	69
Tabla 21	Sensación de inmersión generada por la calidad visual de la realidad virtual	70
Tabla 22	Influencia de los aspectos visuales en el realismo de la realidad virtual	71
Tabla 23	Frecuencias totales de la dimensión realismo	72
Tabla 24	Frecuencias totales de la variable estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual	74
	Experiencia de usuario ofrecida por la empresa actualmente	

Tabla 25	Satisfacción del usuario ante la implementación de experiencias	75
Tabla 26	inmersivas con realidad virtual	76
	Percepción del usuario sobre la posibilidad de ofrecer	
Tabla 27	experiencias inmersivas agradables e innovadoras	78
	Frecuencias totales de la dimensión satisfacción	
Tabla 28	Facilidad de uso de herramientas tecnológicas por parte del	79
Tabla 29	usuario	80
	Percepción del usuario sobre la interacción fluida mediante	
Tabla 30	tecnología implementada en la tienda	82
	Experiencia del usuario al poder interactuar con realidad virtual	
Tabla 31	Frecuencias totales de a dimensión tecnología	83
Tabla 32	Atracción e interacción entre el usuario y la tienda Hiraoka	84
Tabla 33	Experiencia del usuario al explorar más productos	86
Tabla 34	Interés por incorporación de recursos tecnológicos y realidad	87
Tabla 35	virtual	88
	Frecuencias totales de la dimensión customer journey	
Tabla 36	Frecuencias totales de la variable experiencia de usuario	90
Tabla 37	Contexto de mercado	91
Tabla 38	Clientes potenciales	94
Tabla 39	Análisis FODA de la empresa Hiraoka para la implementación de	95
Tabla 40	estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual	98

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Encuestados según edad	56
Figura 2 Encuestados según sexo	57
Figura 3 Capacidad de las experiencias de realidad virtual para captar la atención del usuario	58
Figura 4 Sensación de inmersión total del usuario en la experiencia de realidad virtual	60
Figura 5 Implementación de experiencia inmersiva con realidad virtual en Hiraoka	61
Figura 6 Frecuencias totales de la dimensión inmersión sensorial	62
Figura 7 Facilidad y fluidez de interacción con experiencias actuales de realidad virtual	64
Figura 8 Facilidad de navegación y compresión dentro del entorno virtual empresarial	65
Figura 9 Importancia de las opciones interactivas para la participación del usuario	66
Figura 10 Frecuencias totales de la dimensión interactividad	68
Figura 11 Percepción de la calidad visual en experiencias de realidad virtual	69
Figura 12 Sensación de inmersión generada por la calidad visual de la realidad virtual	70
Figura 13 Influencia de los aspectos visuales en el realismo de la realidad virtual	71
Figura 14 Frecuencias totales de la dimensión realismo	73
Figura 15 Frecuencias totales de la variable estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual	74
Figura 16 Experiencia de usuario ofrecida por la empresa actualmente	75
Figura 17 Satisfacción del usuario ante la implementación de experiencias inmersivas con realidad virtual	77
Figura 18 Percepción del usuario sobre la posibilidad de ofrecer experiencias inmersivas agradables e innovadoras	78
Figura 19 Frecuencias totales de la dimensión satisfacción	79
Figura 20 Facilidad de uso de herramientas tecnológicas por parte del usuario	81

Figura 21	Percepción del usuario sobre la interacción fluida mediante tecnología implementada en la tienda	82
Figura 22	Experiencia del usuario al poder interactuar con realidad virtual	83
Figura 23	Frecuencias totales de a dimensión tecnología	85
Figura 24	Atracción e interacción entre el usuario y la tienda Hiraoka	86
Figura 25	Experiencia del usuario al explorar más productos	87
Figura 26	Interés por incorporación de recursos tecnológicos y realidad virtual	89
Figura 27	Frecuencias totales de la dimensión customer journey	90
Figura 28	Frecuencias totales de la variable experiencia de usuario	91

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la creciente necesidad de que las empresas del sector retail integren herramientas innovadoras que les permitan ofrecer experiencias de compra más atractivas, dinámicas y alineadas con las nuevas expectativas de los consumidores. En un contexto donde la transformación digital cobra cada vez mayor relevancia, la realidad virtual se presenta como una alternativa capaz de generar experiencias inmersivas que fortalecen la interacción entre el cliente y la marca. **Objetivo.** Proponer la implementación de estrategias de comunicación inmersiva mediante realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario en la empresa Hiraoka del distrito de San Miguel durante el año 2026. **Metodología.** Corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel descriptivo; para la recolección de información se aplicó un cuestionario a 106 clientes de la empresa con la finalidad de conocer sus percepciones respecto a la incorporación de experiencias inmersivas en el proceso de compra. **Resultados.** Se evidenció una aceptación favorable hacia la propuesta, ya que la mayoría de los encuestados manifestó interés por interactuar con experiencias de realidad virtual dentro de la tienda, considerándolas atractivas y con capacidad para influir positivamente en sus decisiones de compra. **Propuesta de implementación.** Consiste en desarrollar una experiencia denominada “Hiraoka Virtual Experience”, la cual contempla la instalación de estaciones de realidad virtual y una tienda virtual que permitan a los clientes explorar productos, acceder a información detallada y participar en entornos digitales diseñados para complementar la experiencia tradicional de compra. **Conclusión.** Se **concluye** que la incorporación de estrategias de comunicación inmersiva mediante realidad virtual constituye una alternativa viable para fortalecer la experiencia del usuario, incrementar los niveles de satisfacción y contribuir al posicionamiento de Hiraoka como una empresa innovadora dentro del sector retail.

Palabras claves: realidad virtual; comunicación inmersiva; experiencia de usuario; innovación tecnológica; retail.

ABSTRACT

This research arises from the growing need for companies in the retail sector to incorporate innovative tools that allow them to offer more attractive, dynamic, and customer-oriented shopping experiences. In a context where digital transformation is becoming increasingly important, virtual reality is presented as an alternative capable of generating immersive experiences that strengthen the interaction between the customer and the brand. The **objective** of this research is to propose the implementation of immersive communication strategies through virtual reality to improve the user experience at Hiraoka, located in the district of San Miguel, during the year 2026. The **methodology** used corresponds to a quantitative approach, applied research, with a non-experimental design and a descriptive level; for data collection, a questionnaire was administered to 106 customers of the company in order to identify their perceptions regarding the incorporation of immersive experiences into the purchasing process. The **results** obtained showed favorable acceptance of the proposal, since most respondents expressed interest in interacting with virtual reality experiences within the store, considering them attractive and capable of positively influencing their purchasing decisions. The **implementation proposal** consists of developing an experience called “Hiraoka Virtual Experience”, which includes the installation of virtual reality stations and a virtual shop that allow customers to explore products, access detailed information, and participate in digital environments designed to complement the traditional shopping experience. It is **concluded** that the incorporation of immersive communication strategies through virtual reality constitutes a viable alternative to strengthen the user experience, increase satisfaction levels, and contribute to positioning Hiraoka as an innovative company within the retail sector.

Keywords: virtual reality; immersive communication; user experience; technological innovation; retail.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la transformación digital ha impulsado cambios significativos en la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Dentro de este contexto, el sector retail enfrenta el desafío de adaptarse a consumidores cada vez más informados, conectados y exigentes, quienes no solo buscan adquirir productos, sino también vivir experiencias que aporten valor durante el proceso de compra. Como consecuencia de ello, las organizaciones han comenzado a incorporar nuevas tecnologías que les permitan diferenciarse de la competencia y fortalecer el vínculo con sus usuarios.

Una de las tecnologías que ha cobrado mayor relevancia es la realidad virtual, debido a su capacidad para crear entornos inmersivos que favorecen la interacción entre las personas y los contenidos digitales. Su aplicación en diferentes sectores ha demostrado que puede contribuir a mejorar la experiencia del usuario, facilitar la comprensión de información compleja y generar experiencias más atractivas y memorables. En el ámbito comercial, la realidad virtual representa una oportunidad para innovar en los procesos de comunicación y ofrecer nuevas formas de interacción entre los clientes y las marcas.

En el caso de Hiraoka, empresa reconocida dentro del sector retail peruano, resulta importante identificar alternativas que permitan fortalecer la experiencia de compra y responder a las nuevas expectativas de los consumidores. Si bien la empresa cuenta con una amplia variedad de productos y una trayectoria consolidada en el mercado, el avance tecnológico y la evolución de los hábitos de consumo hacen necesario explorar herramientas innovadoras que complementen los canales tradicionales de atención y comunicación. En ese sentido, surge la siguiente interrogante: ¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?

La importancia de la presente investigación consiste en que permitirá conocer la percepción de los clientes respecto a la implementación de experiencias inmersivas basadas en realidad virtual y, a partir de ello, plantear una propuesta que contribuya a

optimizar la experiencia del usuario. Asimismo, busca aportar información relevante sobre el uso de tecnologías emergentes dentro del sector retail, considerando que la innovación se ha convertido en un factor clave para la competitividad empresarial y la satisfacción del cliente. Por todo lo mencionado, se pretende proponer la implementación de estrategias de comunicación inmersiva mediante realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario en la empresa Hiraoka del distrito de San Miguel durante el año 2026.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en cinco capítulos:

En el capítulo I se presenta la información general del proyecto, donde se desarrolla el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, el alcance de la investigación y los aspectos relacionados con la propuesta.

En el capítulo II se describe la investigación, incluyendo el marco teórico, los antecedentes, las bases conceptuales, la metodología empleada, la población, la muestra y los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

En el capítulo III se presenta la estimación de los costos necesarios para la implementación de la propuesta planteada.

En el capítulo IV se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, así como su respectivo análisis e interpretación.

En el capítulo V se desarrolla el sustento de mercado y la propuesta de innovación, considerando el mercado objetivo, el modelo de negocio, la propuesta de valor y las estrategias planteadas para la implementación del proyecto.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que respaldan el desarrollo de la investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Estrategias de comunicación inmersiva con Realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario de una empresa Retail, 2026”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación de Mejoras de procesos y Operaciones, porque se analiza la viabilidad y la efectividad de implementar las estrategias de comunicación inmersiva a partir de la realidad virtual como herramienta tecnológica para mejorar la experiencia del usuario en un retailer. Por lo tanto, la propuesta persigue la mejora de los procesos involucrados en la relación entre el cliente y la empresa, la satisfacción del usuario y el customer journey, mejorando así la calidad de la experiencia de compra a partir de unas soluciones innovadoras y de mejora continua de los servicios.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculado al sector comercio, dado que la unidad de análisis es una empresa del sector retail cuya actividad principal es la comercialización o venta de bienes y servicios de consumo final. La propuesta de estrategias de comunicación inmersiva a través de la realidad virtual para mejorar la experiencia de los usuarios durante los procesos de compra, tiene por objeto potenciar la relación de las actividades comerciales y generar mejoras en la relación empresa–cliente.

La industria retail ha pasado por un rápido proceso de transformación digital luego del impacto de la pandemia por el COVID- 19, impulsando a sus consumidores a la aceptación de nuevos canales de interacción y de compra. En este sentido, Briedis et al. (2020)

aseguran que las expectativas de los clientes tienden hacia experiencias personalizadas e integradas en los entornos físicos y digitales. De igual forma, las empresas han acordado el inicio de la implementación de tecnologías innovadoras con el fin de mejorar la experiencia de compra y la relación con sus clientes (Adhi et al., 2021). Asimismo, el desarrollo de experiencias inmersivas mediante tecnologías como la realidad virtual se presenta como una vía para mejorar la satisfacción del cliente y el recorrido del cliente en el sector retail (McKinsey & Company, 2022).

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de implementación de Estrategias de comunicación inmersiva con Realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario de una empresa retail, 2026 se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de San Miguel, Lima, 2026.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario. La intervención está dirigida a los clientes de la empresa Hiraoka, un establecimiento retail que se encuentra ubicado en el distrito de San Miguel, durante el año 2026. Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se circunscribe al ámbito urbano de San Miguel en el mismo periodo. Se espera mejorar la satisfacción del cliente, la tecnología y el customer journey orientado al usuario para fortalecer sus servicios, competitividad comercial y la relación entre la empresa y el cliente.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

La presente investigación se centra en el análisis de las estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual y su influencia en la experiencia del usuario dentro del sector retail. En la actualidad, las empresas buscan innovar en la forma en que interactúan con sus clientes, incorporando tecnologías que permitan generar experiencias más dinámicas, interactivas y memorables (PwC, 2018).

En este contexto, la realidad virtual se posiciona como una herramienta innovadora que permite a los usuarios interactuar con entornos digitales simulados, favoreciendo la inmersión, la participación activa y la conexión emocional con la marca. Sin embargo, en el sector retail local, su implementación aún es limitada, lo que genera oportunidades de mejora en la experiencia del usuario.

Por ello, la investigación se desarrolla en una empresa retail del distrito de San Miguel, Lima Metropolitana, durante el año 2026, con el propósito de analizar la viabilidad de estas estrategias y su potencial para mejorar dimensiones clave como la satisfacción, el uso de la tecnología y el recorrido del cliente (*customer journey*).

En consecuencia, el estudio adopta un enfoque cuantitativo y busca obtener información a partir de la percepción de los usuarios, con el fin de generar propuestas que contribuyan a la innovación y competitividad del sector retail.

2.1. Planteamiento del problema

Diagnóstico

A nivel global, las empresas internacionales del sector retail tienen que adaptarse a consumidores incesantemente digitalizados, que exigen unas interacciones innovadoras, interactivas y personalizadas. Este problema afecta a muchas organizaciones que vienen haciendo una escasa implementación de la comunicación inmersiva sobre realidad virtual, generando una experiencia de usuario poco dinámica y menores niveles de conexión emocional con las marcas. Esta problemática es aún más palpable en la actualidad, cuando

la transformación digital y la competencia internacional presionan a las organizaciones a diferenciarse mediante tecnologías emergentes que generan unas mayores experiencias en términos de satisfacción, participación y lealtad del consumidor.

Según PwC (2023) el 82% de los consumidores a nivel mundial estarían dispuestos a pagar más por una experiencia personalizada. Asimismo, Guttentag (2010) considera que la realidad virtual tiene un gran potencial para hacer posible la transformación de la interacción entre las empresas y los consumidores, ya que es capaz de generar entornos simulados con un alto nivel de inmersión y de participación. Sin embargo, a pesar del desarrollo existente, aún hay una escasa aplicación de estrategias inmersivas en muchas empresas retail en todo el mundo, lo que limita la mejora de la experiencia del usuario y la competitividad de la empresa.

En América Latina, la situación se presenta de manera similar ya que las empresas del retail se enfrentan ante indudables limitaciones para aplicar algunas estrategias de comunicación inmersiva de realidad virtual, limitaciones que pueden tener que ver con la brecha tecnológica existente, la escasa inversión en innovación tecnológica digital y la falta de conocimiento sobre el potencial que estas pueden ofrecer para generar experiencias de usuario. A pesar de los indicios de crecimiento del comercio electrónico y de un aumento de la digitalización, muchas de estas organizaciones aún mantienen los modelos de comunicación y de atención al cliente tradicionales, lo que les impide ofrecer experiencias de consumo diferenciadoras ante consumidores cada vez más críticos y conectados, un hecho que afecta a la competitividad de las empresas a este nivel en comparación con mercados internacionales y que están más avanzados en su transformación digital. Para Sánchez y Flores (2021), las tecnologías inmersivas pueden suponer una oportunidad estratégica para mejorar la comunicación y la experiencia de relación entre las marcas y los consumidores en América Latina, sobre todo en sectores comerciales orientados a la experiencia del cliente. Al igual que lo advierten Cardoso, Rodríguez y Velásquez (2020) al considerar que la adopción de herramientas digitales inmersivas en el retail

latinoamericano se encuentra en un estado desigual como consecuencia de limitaciones económicas y tecnológicas para la modernización de las estrategias comunicacionales y experiencia.

En el Perú, el problema se evidencia de forma similar, dado que se precisa que las empresas del sector retail todavía viven situaciones difíciles para implementar estrategias de comunicación con realidad virtual que apoyen mejorar la experiencia del usuario para llevar a cabo las nuevas exigencias del consumidor digital. Aun cuando el comercio electrónico y las plataformas digitales han registrado un importante crecimiento en estos últimos años, un gran número de empresas todavía se orientan bajo una estrategia de atención al consumidor tradicional que obstaculiza la creación de experiencias innovadoras, interactivas y personales. Esta situación hace que se reduzcan las oportunidades de fidelización y la diferenciación competitiva en un medio cada vez más dinámico y tecnológico. La escasa inversión en innovación digital, la falta de capacitación especializada y el poco conocimiento de las tecnologías inmersivas supondrían las restricciones al uso de herramientas de realidad virtual en el retail peruano. A raíz de ello, Salazar y Medina (2022) también indican que las empresas peruanas aún enfrentan importantes retos en sus procesos de transformación digital que implican la integración de tecnologías emergentes orientadas a mejorar la experiencia del consumidor. En el mismo sentido, Quispe y Ramos (2021) afirman que el sector retail en Perú presenta una adopción desigual de la tecnología, lo que complejiza la creación de estrategias comunicacionales innovadoras centradas en la interacción inmersiva y la satisfacción del usuario.

Pronóstico

Si la problemática no se aborda y se identifica, las empresas podrían sufrir una pérdida de competitividad completamente segura en un espacio que resulta ser cada vez más globalizado y digitalizado orientado hacia la experiencia del consumidor. Esta ausencia de tecnología inmersiva, lógicamente, disminuirá la capacidad de las empresas

para generar interacciones innovadoras, emocionales y personalizadas con respecto a los consumidores, lo cual conllevará a menores niveles de satisfacción, fidelización y compromiso con la marca. Por otro lado, los consumidores podrían optar por las empresas que sean nacionales e internacionales en el caso de que éstas ofrezcan experiencias digitales más dinámicas e interactivas, ocasionando la reducción de ventas, el descenso del posicionamiento e incluso la pérdida del mercado.

De igual modo, una escasa adaptación a las emergentes tendencias relacionadas con la tecnología también podría ser un factor que amplíe la brecha digital del sector retail, en especial en contextos latinoamericanos y peruanos donde existen muchas empresas que aún tienen un retraso en transformación digital. Esto generaría dificultades para adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor actual, que demanda experiencias de compra más inmersivas con mayor interacción digital. A futuro, las empresas que no desarrollen una estrategia comunicativa utilizando tecnologías de inmersión como por ejemplo la realidad virtual, podrían experimentar un estancamiento en la innovación, una escasa capacidad de autorregulación y una percepción de obsolescencia frente a las empresas que sí están explotando aquellas nuevas tendencias tecnológicas para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con el cliente.

En el contexto de las empresas del sector retail del distrito de San Miguel, esta situación afectará directamente a perder oportunidades de atraer y de fidelizar consumidores en general, pues en particular para los públicos jóvenes y activos digitalmente, la entrega de experiencias de compra innovadoras e interactivas es un aspecto básico. Esto afectará mayormente en las tiendas comerciales, los centros retail y aquellos negocios que se fundamentan en la experiencia del usuario como aspecto diferenciador de la competencia. Todo ello tendrá como resultado inmediato el descenso del interés y de la satisfacción de los clientes, quienes en este punto podrían preferir tiendas ubicadas en otro distrito o, en su caso, en plataformas digitales que sí tengan a su disposición experiencias tecnológicas más modernas y de mejora.

De este modo, la ausencia de la implementación de este tipo de herramientas inmersivas limitaría las posibilidades de crecimiento del negocio y de posicionamiento de las empresas retail de San Miguel en un contexto cada vez más competitivo y digitalizado, lo que afectaría a los empresarios y a los consumidores, ya que las corporaciones perderán la competitividad e innovación, mientras que los usuarios tendrán una experiencia de compra por debajo de la dinámica esperada y menos adaptadas a sus necesidades o requerimientos actuales, y, a futuro, la falta de resolución de este problema podría producir una menor fidelización de clientes, una baja rentabilidad comercial y un estancamiento en los procesos de transformación digital de las organizaciones del retail del distrito.

Propuesta de control

Para enfrentar esta problemática se propone la implementación de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual. Esta propuesta permitirá mejorar la experiencia de usuario, para que sea más atractiva basada en entornos interactivos, dinámicos o personalizados, esto fortalecerá la relación entre la marca y el consumidor, lo que se traduce en una mejora en la satisfacción, la participación y la retención del consumidor.

Además, la incorporación de las tecnologías inmersivas permitirá promover la modernización de los procesos de comunicación y atención al consumidor hacia un enfoque más innovador y competitivo en su relación con la experiencia de compra del cliente.

De igual forma, la aplicación de herramientas de realidad virtual también contribuirá a la empresa a posicionarse ante otras empresas del sector retail, por la promoción de una transformación digital y una adaptación a las nuevas formas tecnológicas del mercado actual.

2.1.1. Problemas de investigación

En el contexto actual del sector retail, las empresas buscan innovar en la forma en que interactúan con sus clientes mediante el uso de tecnologías emergentes como la realidad virtual. Sin embargo, en el distrito de San Miguel, se observa una limitada implementación de estrategias de comunicación inmersiva, lo cual podría estar afectando la experiencia del usuario en términos de satisfacción, interacción y percepción tecnológica. En este sentido, surge la necesidad de analizar cómo estas estrategias están siendo utilizadas y cuál es la percepción de los usuarios frente a su aplicación.

Problema general. ¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la satisfacción del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?

¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la tecnología orientada al usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?

¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar el customer journey del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente debido a que, en la literatura científica, se identifican limitados estudios que aborden estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual y la experiencia del usuario en el contexto de empresas retail del distrito de San Miguel, Lima Metropolitana, 2026. Si bien existen investigaciones relacionadas sobre realidad virtual aplicada al marketing y experiencia del cliente como la de Abásolo et al (2011) y López-Quesada Fernandez (2022), se evidencian vacíos respecto a la realidad mencionada.

En este sentido, el estudio contribuirá a llenar dichos vacíos teóricos al describir y analizar las características de las estrategias de comunicación inmersiva y la experiencia del usuario, lo cual permitirá fortalecer la comprensión sobre las variables en estudio.

Asimismo, la investigación ampliará el estudio de las variables en estudio en el contexto de las empresas retail del distrito de San Miguel, complementando y actualizando los antecedentes de estudio y marco teórico existentes.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel descriptivo.

Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos, especialmente un cuestionario, el cual fue validado mediante juicio de expertos y ha pasado por la confiabilidad. Este instrumento permitirá recoger información rigurosa y pertinente sobre las estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual y la experiencia del usuario, garantizando la validez y consistencia de los datos. Además, podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre la temática en estudio, constituyéndose en un aporte metodológico para el campo de estudio, específicamente en los clientes de una empresa retail del Distrito de San Miguel, 2026.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica en el plano práctico porque en el contexto de empresas retail del distrito de San Miguel, Lima Metropolitana, 2026, donde se ha identificado el problema de la limitada implementación de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual, el cual afecta a la experiencia del usuario.

El estudio se centra en el análisis de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual con el fin de mejorar la experiencia del usuario.

Por lo tanto, el público objetivo beneficiario serán los clientes de una empresa retail del Distrito de San Miguel, y de manera indirecta las empresas del sector retail que buscan mejorar sus estrategias de comunicación y competitividad en el mercado.

Por ello, se tiene como objetivo de investigación la implementación de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario en una empresa retail del distrito de San Miguel, 2026.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Tasayco-Jala et al. (2024), en su investigación titulada “Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete”, realizada en Perú, en la Universidad Nacional de Cañete y la Universidad Privada San Juan Bautista, tuvo como objetivo investigar la relación entre la experiencia del usuario y la decisión de compra en un entorno retail. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios de tiendas retail, y se empleó como instrumento un cuestionario estructurado para

la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que el 95.31 % de los usuarios presentó un nivel alto de experiencia del usuario y el 94.01 % mostró un nivel alto en decisión de compra, encontrándose además una correlación positiva significativa entre ambas variables ($r = 0.204$; $p = 0.000$). Se concluye que una experiencia positiva del usuario influye significativamente en la decisión de compra dentro del sector retail.

Espinoza Bravo et al. (2025), en su investigación titulada “La realidad virtual para simulaciones educativas: un enfoque innovador en el aprendizaje experiencial”, realizada en Perú y Ecuador, con participación de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo analizar el impacto de la realidad virtual en experiencias inmersivas de aprendizaje. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por estudiantes universitarios y docentes vinculados al uso de tecnologías inmersivas, y se emplearon cuestionarios y observación como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron mejoras en la interacción, motivación y participación de los usuarios dentro de entornos inmersivos generados por realidad virtual. Se concluye que la realidad virtual favorece experiencias más dinámicas e inmersivas, incrementando el nivel de satisfacción y participación del usuario.

Tasayco-Jala et al. (2024), en su investigación titulada “Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete”, realizada en Perú, tuvo como objetivo determinar cómo la percepción del usuario influye en el comportamiento de compra en tiendas retail. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por consumidores de establecimientos retail de Cañete, y se utilizaron encuestas estructuradas para recopilar información. Los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre la experiencia de usuario y la intención de compra de los consumidores. Se concluye que la percepción positiva del entorno y la interacción con el servicio fortalecen la experiencia del consumidor y favorecen la decisión de compra.

Nava Ore et al. (2025), en su investigación titulada “La realidad virtual para simulaciones educativas: un enfoque innovador en el aprendizaje experiencial”, realizada en Perú, en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo evaluar cómo las tecnologías inmersivas mejoran la interacción y experiencia del usuario. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por estudiantes universitarios que participaron en simulaciones inmersivas, y se emplearon entrevistas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron un incremento en los niveles de motivación, participación y satisfacción de los usuarios frente a metodologías tradicionales. Se concluye que la realidad virtual mejora significativamente la experiencia del usuario gracias a su capacidad inmersiva e interactiva.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

González Hernández y Victoria-Urbe (2023), en su investigación titulada “Diseño de experiencia de usuario para la transferencia de conocimientos en entornos de realidad virtual”, realizada en México, en la Universidad Autónoma del Estado de México, tuvo como objetivo analizar el diseño de experiencia de usuario en entornos de realidad virtual. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo y exploratorio. La muestra estuvo conformada por usuarios que interactúan con entornos inmersivos de realidad virtual, y se emplearon revisiones documentales y análisis de interacción como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la experiencia inmersiva mejora la interacción del usuario y facilita la transmisión de conocimientos mediante estímulos visuales y sensoriales. Se concluye que el diseño de experiencias inmersivas influye positivamente en la percepción y participación del usuario dentro de entornos virtuales.

Ruiz-Poveda Vera y Gutiérrez (2023), en su investigación titulada “La delgada línea entre espectador y personaje: la integración narrativa del usuario en la realidad virtual

cinematográfica”, realizada en España, en la Universidad de Alcalá y el Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital, tuvo como objetivo analizar las estrategias narrativas utilizadas para integrar al usuario dentro de experiencias de realidad virtual cinematográfica. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño analítico y descriptivo. La muestra estuvo conformada por piezas audiovisuales de realidad virtual cinematográfica, y se empleó el análisis narrativo como instrumento de investigación. Los resultados evidenciaron que la sensación de inmersión mejora cuando el usuario logra identificarse e interactuar con el entorno virtual. Se concluye que la narrativa inmersiva fortalece la experiencia del usuario y aumenta el nivel de involucramiento emocional dentro de experiencias virtuales.

López-Portillo Hernández et al. (2024), en su investigación titulada “La realidad virtual y su impacto en los consumidores. Estudio de caso de una empresa local”, realizada en México, en la Universidad de Colima, tuvo como objetivo analizar el impacto de la realidad virtual en el comportamiento de los consumidores dentro de estrategias de mercadotecnia. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño de estudio de caso. La muestra estuvo conformada por consumidores de una empresa local que implementa herramientas de realidad virtual, y se emplearon entrevistas y observación como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la realidad virtual permitió mejorar la interacción del consumidor con los productos y reducir la indecisión de compra. Se concluye que las estrategias inmersivas generan una experiencia más atractiva y favorecen el proceso de decisión del consumidor.

Tamayo Ravilla y Acosta Rosales (2024), en su investigación titulada “Diseño + VR – Revisión Teórica de Conceptos. Revisión conceptual de la Experiencia de Usuario en Realidad Aumentada y Realidad Virtual”, realizada en Ecuador, en la Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, tuvo como objetivo analizar conceptualmente la experiencia de usuario aplicada a tecnologías inmersivas como la realidad virtual y aumentada. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño exploratorio basado en

revisión documental. Se emplearon análisis teóricos y revisión bibliográfica como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la experiencia de usuario constituye un elemento fundamental para lograr interacciones satisfactorias en entornos inmersivos. Se concluye que las tecnologías inmersivas requieren estrategias centradas en el usuario para mejorar la percepción, interacción y experiencia digital.

TerVeen Montagnaro (2024), en su investigación titulada “Cómo la realidad virtual ha sido implementada en el comercio electrónico mexicano en los últimos tres años”, realizada en México, en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, tuvo como objetivo estudiar el impacto de la realidad virtual en el comercio electrónico y la publicidad digital. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo. Se emplearon revisiones documentales y análisis de casos como instrumentos de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la implementación de realidad virtual incrementa el interés del usuario y mejora las estrategias publicitarias digitales mediante experiencias interactivas. Se concluye que la realidad virtual representa una herramienta innovadora para fortalecer la comunicación y experiencia del consumidor en entornos digitales.

Delestage y Yvart (2024), en su investigación titulada “Experiencia vivida y realidad virtual: un método visual de análisis basado en grabaciones de vídeo y el diagrama Valence-Arousal”, realizada en Francia, en la University of Franche-Comté y Bordeaux Montaigne University, tuvo como objetivo desarrollar un método visual para analizar la experiencia emocional de usuarios en entornos de realidad virtual. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño experimental y descriptivo. La muestra estuvo conformada por usuarios participantes de experiencias inmersivas de realidad virtual, y se emplearon grabaciones de video y diagramas emocionales como instrumentos de análisis. Los resultados evidenciaron que la sensación de presencia e inmersión influye directamente en la dimensión emocional de la experiencia del usuario. Se concluye que la realidad virtual genera altos niveles de inmersión emocional que fortalecen la experiencia interactiva del usuario.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1: Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual

Definiciones sobre Comunicación Inmersiva

La comunicación inmersiva es un tipo de enfoque que trasciende los medios tradicionales poniendo en primer plano la participación activa. Para conseguirlo, hay que considerar que podemos hablar de inmersión cuando el usuario percibe el entorno digital como real, incrementando así la eficacia del mensaje (Slater y Usoh, 1993). Este enfoque resalta que la percepción del usuario sobre la presencia en un ambiente virtual no solo cambia su percepción, sino que también mejora la recepción del mensaje, volviéndolo más impactante y memorable.

Las narrativas personalizadas atrapan la atención y fomentan el engagement (Bailenson et al., 2008). Este descubrimiento resalta la fuerza de la personalización en entornos envolventes, puesto que ajustar el contenido a las características o gustos del usuario potencia el vínculo emocional y potencia la memorización del mensaje.

Además de eso, cuando la calidad sensorial y la interactividad se juntan, forman elementos clave para una experiencia inmersiva (Witmer y Singer, 1998). Esto significa que no es suficiente con un ambiente visualmente atractivo; es imprescindible que el usuario también pueda interactuar de manera significativa, dado que la mezcla de estímulos sensoriales e interacción incrementa la percepción de involucramiento y dedicación.

Comunicación inmersiva en el marketing

En el ámbito del marketing, la comunicación inmersiva proporciona experiencias que logran que las marcas se diferencien en mercados muy competitivos, pues permite a los consumidores involucrarse activamente en la historia presentada. Las campañas

inmersivas se benefician de la vinculación emocional con los consumidores (Yim et al., 2017). Este análisis demuestra que el vínculo emocional creado mediante experiencias envolventes no solo potencia la percepción de la marca, sino que también establece conexiones perdurables que promueven la lealtad.

Además, estas experiencias emocionales generan emociones positivas relacionadas con la intención de compra (Heller et al., 2019). Lo significativo aquí es que la inmersión no se restringe al disfrute o la memoria de la marca, sino que impacta directamente en la conducta del consumidor, aumentando la posibilidad de transformación. Sin embargo, y para no generar sensaciones de intrusión, las experiencias deben estar alineadas con los valores de la marca (Poushneh y Vasquez-Parraga, 2017). Este aspecto alerta acerca de un elemento esencial: la congruencia entre el mensaje envoltorio y la identidad del producto. Si el contenido se siente obligado o desvinculado, puede generar rechazo en vez de captar la atención del consumidor.

Evolución de las estrategias de comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital han pasado de estar definidas de forma estática a ser prácticas de comunicación interactivas permitidas por el avance en los soportes tecnológicos. La convergencia de medios nos ha permitido poder contar con los propios consumidores co-creando mensajes, es decir, el propio consumidor refunde la comunicación (Jenkins et al., 2013). Esta declaración es crucial para comprender el cambio de paradigma: ya no es una comunicación de una sola vía, sino un proceso de participación donde el consumidor asume un papel proactivo como prosumidor, modificando los contenidos e incluso creando nuevas narrativas.

En el ámbito digital, las redes sociales han importado la voz del consumidor como parte congruente de las estrategias digitales (Kaplan y Haenlein, 2011). Esta perspectiva admite que la importancia de la comunicación digital contemporánea se encuentra en la interacción continua y en la validación social. No solo impulsan la difusión de los mensajes

en las redes sociales, sino que también reconocen la implicación del público en la formación de la reputación y el discurso de marca.

La personalización y la interactividad son dos aspectos que muestran la evolución de las estrategias, sobre todo de las que favorecen la aparición de tecnologías de inmersión (Hoffman y Novak, 2009). Esta propuesta enfatiza que las tecnologías emergentes no sólo facilitan una comunicación más profunda, sino que demandan una perspectiva más enfocada en el usuario, en la que la experiencia personal se convierte en el eje central de la estrategia de comunicación.

Realidad virtual: características, herramientas y aplicaciones

La realidad virtual (RV) proporciona entornos digitales inmersos que separan al usuario del mundo físico, en la mayoría de los casos a través de cascos como *Oculus Quest*. La RV se identifica como entornos tridimensionales interactivos que responden a los movimientos del usuario (Heeter, 1992). En ella nos presenta otros universos digitales, los cuales nos permiten desconectarnos del mundo físico en el cual podemos identificar entornos tridimensionales interactivos. Herramientas como *Unreal Engine* permiten la creación de experiencias de alta calidad para marketing (Milgram y Kishino, 1994). Dicha herramienta permite crear al usuario una grata experiencia con alta definición.

Las aplicaciones de RV, tales como tours virtuales, logran generar una respuesta emocional que refuerza la conexión emocional con la marca (Tussyadiah et al., 2018). Este descubrimiento nos permite tener una gran conexión con la marca, ya que nos hace sentir ser parte de ella.

Tendencias de las Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual

Las diversas estrategias de comunicación inmersiva por medio de la realidad virtual (VR) se encuentran emergiendo y tomando gran relevancia en los últimos tiempos por el

auge de las tecnologías digitales y necesidades por contar historias generando experiencias memorables y/o más participativas para los usuarios. Una de las principales tendencias del momento es la construcción de experiencias altamente inmersivas gracias a la creación de entornos tridimensionales interactivos que permiten a las personas experimentar productos, servicios o narraciones de una forma mucho más cercana y realista. Como exponen Sherman y Craig (2003), la realidad virtual permite la interacción sensorial y la sensación de presencia en los entornos digitales, creando un vínculo emocional más intensificado entre el usuario y el contenido.

La otra tendencia importante y del momento es la del uso del storytelling inmersivo, una modalidad que combina narrativas digitales y experiencias por medio de la realidad virtual para aumentar el nivel de participación y de engagement del público. Este modelo permite que el usuario no solo consuma el contenido, sino que entra a formar parte activa de la historia, generando experiencias más impactantes y memorables (Ryan, 2015). Por ello, sectores como la publicidad, el entretenimiento y la educación han ido incorporando experiencias narrativas inmersivas para mejorar la comunicación con sus públicos.

La personalización de experiencias mediante inteligencia artificial y análisis de datos, del mismo modo, se ha convertido en una tendencia relevante dentro de la comunicación inmersiva. Las plataformas digitales que utilizamos en la actualidad son capaces de utilizar información relativa a la forma de comportarse y a las preferencias de las personas para personalizar de forma dinámica los contenidos y las experiencias de la realidad virtual, los cuales elevan la satisfacción y el nivel de participación del público (Oracle, 2024). Esta unión entre realidad virtual e inteligencia artificial permite crear experiencias mucho más relevantes y a medida de los usuarios.

El desarrollo de experiencias vinculadas a la comunicación inmersiva, de forma similar, ha representado otra tendencia significativa. Las estrategias de comunicación inmersiva ya no se convierten en estímulos visuales, sino que tienen en cuenta otras

fuentes como el sonido espacial, la háptica y los estímulos que permiten interacciones físicas que elevan la experiencia de realismo y presencia en el entorno virtual (Slater y Wilbur, 1997). Esto ha permitido la mejoría en términos de las campañas de comunicación o de marketing a partir del incremento en el impacto emocional en los usuarios.

Finalmente, la accesibilidad y democratización de la realidad virtual se convertirán en una tendencia emergente dentro de las líneas de actuación de la comunicación inmersiva. El desarrollo de dispositivos más económicos y plataformas que se implantan en los propios teléfonos móviles para ofrecer experiencias de realidad virtual han permitido el acceso de elevación del número de personas para las experiencias de realidad virtual cada vez más útiles y aplicables a la educación, formación empresarial, publicidad y comunicación digital (Burdea y Coiffet, 2003).

Teorías de las Estrategias de comunicación Inmersiva con realidad virtual

Las estrategias de comunicación inmersiva de realidad virtual (VR) tienen sus fundamentos teóricos en diferentes teorías que nos explican la interacción de personas en entornos digitales inmersivos y cómo se perciben y producen respuestas emocionales a ellos. La teoría de la presencia (Slater y Wilbur, 1997) es una de las teorías más relevantes, y argumenta que la eficacia de un entorno virtual depende del grado en el que el usuario perciba de forma sólida que está “presente” dentro de la experiencia digital. Esta teoría argumenta que, a mayor estimulación sensorial, a mayor grado de interactividad del entorno virtual, mayor será la vivencia de inmersión, y mayor será la sensación de encontrar al usuario presente y comprometido con la experiencia ofrecida.

La siguiente teoría, la de la inmersión, analiza de qué manera los entornos digitales arribaron a captar plenamente el interés y los sentidos de las personas. Para Ryan (2015), la inmersión es el proceso por el cual el usuario queda inmerso plenamente en una historia o en una experiencia digital, lo que deriva en una experiencia cognitiva y emocional más intensa. Cuando las estrategias de comunicación son inmersivas, esta teoría se pone en

juego para diseñar experiencias que propicien el interés, la recordación y el engagement del público a partir de espacios tridimensionales y propensos a la interacción.

A su vez, la Teoría del Diseño Emocional de Norman (2004) es de gran importancia para la creación de experiencias inmersivas, porque la emoción juega un papel muy importante en las percepciones y la satisfacción del usuario, y por consiguiente, los productos y experiencias digitales deben ser concebidos desde la visión de la emoción y de los aspectos visuales y sensoriales. En la realidad virtual, las estrategias de comunicación tienden a producir emociones positivas, memorables en el tiempo y así mejorar la relación del usuario con la marca.

Por otra parte, la Teoría del Constructivismo tiene relación con la comunicación inmersiva, ya que habla de cómo las personas construyen el conocimiento de la experiencia que se va creando en experiencias activas e interactivas con el entorno (Piaget, 1972). El Constructivismo, dentro de la realidad virtual, es un soporte para el uso de las experiencias inmersivas como herramientas de aprendizaje, comunicación y participación, por lo cual los usuarios llegarán a comprender y experimentar el contenido de forma más robusta.

Variable 2: Experiencia de usuario

Definiciones de la Experiencia de Usuario

La experiencia de usuario (UX) es la representación general que tiene un consumidor al interactuar con una tecnología. En el ámbito de las estrategias inmersivas, la UX es fundamental en el éxito de las campañas. La UX también se puede definir como las interacciones emocionales y las interacciones funcionales que tienen lugar entre un usuario y sistema (Law et al., 2009). Esto muestra que la UX no solo se trata de diseño o estética, si no de cómo se siente y actúa el usuario en cada paso, combinando emociones y acciones para crear una experiencia completa.

Por tanto, la UX será positiva si se satisfacen necesidades hedónicas y pragmáticas (Hassenzahl y Tractinsky, 2006). Aquí se destaca la importancia de equilibrar lo práctico (como la funcionalidad) con lo emocional o placentero, porque ambos son claves para que la experiencia resulte realmente satisfactoria. La intuitividad y la facilidad de uso permiten aumentar el impacto de la UX en empoderamientos inmersivos (Rubin y Chisnell, 2008). Este punto resalta que cuanto más fácil sea de usar una herramienta o aplicación, mayor será su efecto para que el usuario se sienta parte activa y protagonista dentro de la experiencia inmersiva.

Características de la Experiencia de Usuario

Entre sus características principales sobresale la usabilidad entendida como la facilidad con la que los usuarios podrán aprender y utilizar una interfaz de forma eficaz y placentera (Nielsen, 2012). De la misma manera, la accesibilidad es un aspecto muy importante dado que intenta que todas las personas, incluyendo las personas con discapacidades puedan usar los entornos digitales sin limitación alguna (World Wide Web Consortium [W3C], 2018).

Otra de las características importantes es la interactividad, la cual permite la comunicación dinámica del usuario con el sistema al efectuar respuestas inmediatas y la participación del usuario durante la navegación (Rafaeli, 1988). Así mismo, la inmersión es importante en las experiencias digitales altamente avanzadas, especialmente en los entornos de realidad virtual y aumentada, donde el usuario puede experimentar mediante sus sentidos y como parte emocional el hecho de que el entorno virtual se le integre en su ser, creando así una sensación de presencia más realista (Slater y Wilbur, 1997).

Por un lado, la satisfacción del usuario representa un parámetro esencial en la experiencia del usuario, ya que es una variable que refleja el grado de conformidad y satisfacción que se obtiene después de la interacción con el sistema (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, el diseño centrado en el usuario se convierte en una de las variables preponderantes ya que implica la creación de productos digitales en función de las expectativas, capacidades y necesidades de los usuarios en cada uno de los pasos del proceso de diseño y evaluación llevado a cabo (International Organization for Standardization [ISO], 2010).

Tendencias sobre la Experiencia de Usuario:

Hoy en día, la User Experience (UX) ha cambiado mucho impulsada por el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales pero también por la incorporación de nuevas formas de interacción entre las personas y los sistemas. Una de las principales tendencias, el User-Centered Design, el diseño centrado en el usuario, coloca las necesidades, comportamientos y expectativas de las personas en el origen del desarrollo de un producto digital para ofrecer experiencias más intuitivas, eficientes y satisfactorias mediante procesos sistemáticos de investigación, prueba y evaluación de forma continua (International Organization for Standardization [ISO], 2010).

Otra tendencia que se considera importante es la posibilidad de personalizar la experiencia digital mediante la utilización de inteligencia artificial y análisis de datos. En el estado actual la mayoría de las plataformas digitales utilizan algoritmos que adaptan los contenidos, recomendaciones de información y la interfaz de los usuarios según sus preferencias y comportamientos, generando interacciones más relevantes y personalizadas (Oracle, 2024). Esta tendencia ha permitido aumentar la satisfacción y la fidelidad de los usuarios en diversas plataformas digitales.

De este modo, la llegada de las tecnologías inmersivas, en especial la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), ha repercutido en las experiencias de los usuarios al acercarles entornos interactivos más inmersivos y multisensoriales, así como al permitirles la interacción con elementos digitales en tiempo real, lo cual favorece la sensación de presencia y participación en la experiencia digital (Sherman y Craig, 2003).

Por esta razón, campos como la educación, el entretenimiento, el comercio y la publicidad empiezan a incluir experiencias inmersivas para mejorar la interacción con los usuarios.

Del mismo modo, el diseño accesible o inclusivo se ha instaurado como una de las tendencias más relevantes de la UX. Las organizaciones se ven impulsadas a desarrollar interfaces y servicios digitales accesibles para todo el mundo y para todos los usuarios, todos los potenciales usuarios con discapacidades visuales, auditivas, motóricas o cognitivas, siendo la experiencia en este entorno más justa y universal (World Wide Web Consortium [W3C], 2018). Por último, el diseño emocional, que se centra en generar ese vínculo emocional entre el usuario y el producto digital, presente en estímulos visuales, en interacciones que sean agradables y en experiencias memorables que favorezcan el compromiso y la satisfacción del usuario (Norman, 2004).

Teorías de la Experiencia de Usuario

La experiencia del usuario (UX) se fundamenta en diversas teorías para argumentar el funcionamiento de las personas a lo largo de la interacción, cómo perciben las cosas o cómo van generando emoción cuando utilizan productos o sistemas digitales. Una de las teorías más populares es la del diseño centrado en el usuario (User-Centered Design), de Donald Norman, que dice que los productos deben desarrollarse considerando la necesidad, las capacidades y el comportamiento de los usuarios, hasta desde la primera fase del diseño. La teoría del diseño centrado en la experiencia del usuario (UX) enfoca áreas como la usabilidad, accesibilidad y satisfacción en un proceso continuo de evaluación y retroalimentación (Norman, 2013).

Otra teoría que se considera, más cercana a la teoría de la usabilidad, es la que propone Jakob Nielsen, quien parte de la idea de que la usabilidad es un elemento clave para poder conseguir una buena experiencia del valor a través de principios como la consistencia, el control del usuario, prevenir errores o interface simple y fácil de leer, principios que permiten que los sistemas sean más comprensibles y provechosos para el

usuario, también con aplicaciones y extensiones para páginas webs, apps móviles o plataformas digitales (Nielsen, 2012).

Al mismo tiempo, la Teoría del Diseño Emocional explica que las emociones juegan un papel crucial en la percepción y satisfacción del usuario cuando interactúa con productos digitales. De acuerdo con Norman (2004), los usuarios no analizan exclusivamente el grado de funcionalidad de un sistema sino también las emociones y sensaciones que estos producen. Por este motivo, los diseños visuales, lo estético, la interactividad y aquellas experiencias satisfactorias contribuyen también a reforzar la vinculación emocional entre el usuario y el producto.

Por otra parte, la Teoría de la Presencia e Inmersión tiene un rol importante en experiencias digitales avanzadas como la realidad virtual o aumentada. Esta teoría mantiene que mientras más inmersivo resulte un entorno virtual para los sentidos e involucrar a los usuarios, más se sentirá la presencia en el entorno digital (Slater y Wilbur, 1997). Así, la inmersión sensorial se convierte en un importante elemento para proporcionar experiencias más realistas, participativas e impactantes.

Por último, la teoría de la Interacción Persona-Ordenador (Human Computer Interaction, HCI) estudia la relación de las personas con los sistemas tecnológicos, centrándose en el diseño de las interfaces adecuadas que favorezcan su conectividad (Preece et al., 2015). Esta teoría incluye conceptos de diseño, psicología y comunicación que llegan a un fin común que es el de mejorar la experiencia digital, la satisfacción de los usuarios y la usabilidad de los productos informáticos que suelen usar las personas desde el momento en que inician una tarea con un ordenador.

2.3.3. Glosario de términos

Comunicación Inmersiva: Tipo de interacción en la que el público está inmerso en entornos digitales o simulados, como la realidad virtual o aumentada, para probar diversos estímulos a través de varios sentidos y proporcionar una conexión más significativa entre la marca y el consumidor (Marrero, 2022).

Customer Journey: Proceso integral de experiencias y de interacciones que una persona establece con una marca, producto o servicio a través de diversos puntos de contacto donde se establece la relación cliente-empresa, desde la primera aproximación hasta la compra y la fidelización del cliente (Lemon y Verhoef, 2016).

Experiencia de Usuario (UX): Conjunto de percepciones, emociones y respuestas que vive una persona durante la interacción con un producto, sistema o servicio, donde quedan recogidos en ese conjunto la facilidad de uso, la accesibilidad, la eficiencia y la satisfacción durante la interacción (Norman y Nielsen, 2013).

Inmersión Sensorial: Estado de experiencia en que la persona llega a sentirse inmersa dentro del entorno en el que se está presentando mediante estímulos multisensoriales que provocan sensaciones de presencia, de participación, de conexión con el propio entorno o de conexión con el contenido digital por el cual ha sido capturada la atención (Slater et al., 2009).

Innovación Comunicacional: Proceso de integrar nuevas tecnologías, enfoques y áreas de enfoque en la comunicación de una marca para aumentar la eficiencia, la interacción pública y la diferenciación en el mercado (Fedit, 2009).

Interactividad: Aptitud de un proceso comunicativo o un sistema digital para facilitar el intercambio recíproco de mensajes y respuestas entre los usuarios, donde cada interacción está relacionada con intercambios anteriores y potencia una comunicación activa y en colaboración (Rafaeli, 1988).

Realidad Aumentada (AR): Es un sistema tecnológico que agrega elementos virtuales al entorno real, permite la interacción con una interfaz en tiempo real y sobrescribe

objetos virtuales en una escena tridimensional, de esta manera la percepción del usuario de la realidad física se ve enriquecida (Azuma, 1997).

Realidad Virtual (VR): Tipo de sistema informático que genera un entorno tridimensional interactivo producido por ordenador, donde el usuario tiene la sensación de estar presente y de inmersión total gracias a dispositivos tecnológicos que producen una estimulación sensorial e interacción en tiempo real (Burdea y Coiffet, 2003).

Realismo: Cualidad de una representación visual, narrativa o virtual cuya finalidad es la de reproducir de la forma más fidedigna posible las particularidades del mundo real y que, por lo mismo, facilita la experiencia por parte del sujeto de tener una sensación de ser auténtico y creíble (Grau, 2003)

Satisfacción: Estado emocional o respuesta del cliente que deriva de la confrontación entre las expectativas anteriores y la forma en que aparece el desempeño real de un producto, servicio o experiencia, y que determinará el grado de conformidad o desagrado que se obtiene (Kotler y Keller, 2012).

Tecnología: Un conjunto de instrumentos, sistemas y recursos digitales que posibilitan las experiencias interactivas e inmersivas que hacen posible la integración del usuario y los entornos virtuales a través de dispositivos y herramientas informáticas (Sherman y Craig, 2003).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa retail del distrito de San Miguel, 2026.

Procedencia: Proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL.

Objetivo: Proponer la implementación de estrategias de comunicación inmersiva mediante realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario en la empresa Hiraoka del distrito de San Miguel durante el año 2026.

Metodología: La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel descriptivo. Para la recolección de información se aplicó una encuesta a 106 clientes de Hiraoka con el propósito de conocer sus percepciones respecto a la incorporación de experiencias inmersivas dentro del proceso de compra.

Resultados: Los resultados evidenciaron una alta aceptación de la propuesta, ya que la mayoría de los encuestados manifestó interés en interactuar con experiencias de realidad virtual dentro de la tienda. Asimismo, se identificó que este tipo de experiencias podrían influir positivamente en la decisión de compra, incrementar el nivel de satisfacción y fortalecer la percepción innovadora de la marca.

Conclusión: La implementación de estrategias de comunicación inmersiva mediante realidad virtual representa una alternativa viable para optimizar la experiencia de usuario en Hiraoka, contribuyendo a mejorar la interacción entre el cliente y la empresa, fortalecer su posicionamiento competitivo y responder a las nuevas expectativas de los consumidores en un entorno cada vez más digitalizado.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos de los módulos de realidad virtual

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí. Cuenta con una interfaz intuitiva y asistencia del personal de tienda
¿Es confiable?	Sí. Presenta información actualizada de los productos de Hiraoka.
¿Es seguro?	Sí. Se utiliza en espacios supervisados dentro de la tienda.
¿Es preciso?	Sí. Muestra características y dimensiones reales de los productos, diseño y simulaciones de escenarios
¿Es rápido?	Sí. Permite acceder a información relevante en pocos minutos.
¿Se puede personalizar?	Sí. Se adapta a distintas categorías e intereses de compra.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Atributos de la plataforma digital inmersiva Hiraoka

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí. Puede utilizarse desde celulares, tablets y computadoras.
¿Es confiable?	Sí. Integra las experiencias inmersivas más la información actualizada del catálogo de productos.
¿Es seguro?	Sí. Permite una navegación protegida y controlada.
¿Es preciso?	Sí. Representa digitalmente las características reales de los productos, el diseño de escenarios y simulaciones
¿Es rápido?	Sí. Brinda acceso inmediato a las experiencias inmersivas.
¿Se puede personalizar?	Sí. Ofrece contenido según las preferencias del usuario.

Nota. Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 3

Comparación de características entre Mundo VR y la propuesta de módulos inmersivos para Hiraoka

Característica	Mundo VR del Centro Comercial Plaza San Miguel	Módulos VR (Propuesta)
Finalidad principal	Entretenimiento y recreación	Mejorar la experiencia de compra
Público objetivo	Personas interesadas en videojuegos y experiencias de entretenimiento.	Clientes actuales y potenciales de Hiraoka.
Tiempo de uso	Desde 10 minutos por sesión.	Personalizado según el cliente
Costo para el usuario	S/ 15.90 por 10 minutos de juego.	Gratuito para clientes de Hiraoka.
Tipo de interacción	Juegos y dinámicas recreativas.	Exploración virtual de productos, características, beneficios, diseño y simulaciones de escenarios
Valor agregado	Diversión y entretenimiento.	Apoyo a la toma de decisiones de compra.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Comparación entre un comercio electrónico tradicional y la Tienda Virtual Inmersiva Hiraoka

Característica	Ecommerce Tradicional	Tienda Virtual Inmersiva Hiraoka
Finalidad principal	Mostrar y vender productos en línea.	Brindar una experiencia inmersiva que facilite la decisión de compra.
Público objetivo	Personas que realizan compras por internet.	Clientes que desean explorar productos desde cualquier lugar.
Tiempo de uso	Variable, según la navegación del usuario.	Variable, según la interacción con las experiencias virtuales.
Costo para el usuario	Acceso gratuito.	Acceso gratuito.
Tipo de interacción	Compras	Exploración virtual y simulación de ambientes.
Valor agregado	Facilita la compra en línea.	Permite conocer e imaginar los productos antes de comprarlos.

Nota. Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa retail del distrito de San Miguel, 2026.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la satisfacción del usuario de una empresa retail del distrito de San Miguel, 2026.

Conocer si es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la tecnología orientada al usuario de una empresa retail del distrito de San Miguel, 2026.

Conocer si es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar el customer journey del usuario de una empresa retail del distrito de San Miguel, 2026.

2.8. Componente del proyecto

Componente 1: Diseño y planificación de la experiencia virtual de los módulos con visores

- Buscar y elegir los programas o plataformas digitales que sirvan para armar y diseñar los entornos virtuales que ofrecen los módulos.
- Buscar los visores que usarán los usuarios en los módulos de realidad virtual.
- Definir cómo se verán los productos de la tienda, imágenes y sonidos que acompañarán al usuario dentro del entorno virtual.
- Planear las experiencias completas que hará el cliente dentro de los entornos virtuales de la tienda.

Componente 2: Creación y armado de la tienda virtual interactiva

- Buscar programas para la elaboración de la tienda virtual
- Integrar y adaptar las experiencias de los módulos a la tienda virtual
- Definir la interfaz de la tienda virtual, como los botones y las funciones que usarán los clientes desde sus dispositivos.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

La puesta en marcha del proyecto "*Hiraoka Virtual Experience*" posibilitará la inclusión de estrategias comunicativas inmersivas a través de la realidad virtual en la tienda Hiraoka de San Miguel, lo que provocará un notable aumento en la experiencia del cliente a lo largo del proceso de compra.

El primer componente, que se enfoca en el diseño y la planificación de la experiencia virtual mediante dos tipos de módulos VR, proporcionará una plataforma inmersiva construida de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes detectados durante el estudio. Además, habrá recorridos virtuales intuitivos, simulaciones de productos, diseño de escenarios y contenido audiovisual interactivo que ayudarán a conocer y entender las propiedades de los productos que la compañía vende.

En cuanto al segundo componente, que está vinculado con la creación y configuración de la tienda virtual interactiva donde se integrará y adaptará las experiencias inmersivas de los módulos, se desarrollará un ambiente en tres dimensiones donde los usuarios podrán interactuar con artículos de diversas categorías, consultar información específica y ver las funcionalidades del producto antes de comprarlo. Esta experiencia impulsará una participación más activa del cliente y reforzará la impresión de que la marca es tecnológicamente innovadora.

Se anticipa que la puesta en marcha de los dos elementos ayude a mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción de los usuarios y consolidar la posición competitiva de Hiraoka dentro del sector minorista de Perú. Asimismo, la propuesta permitirá que la compañía se distinga de la competencia al integrar tecnologías emergentes que tienen como objetivo mejorar la interacción entre los consumidores y la marca.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 5

Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
5	Desarrollo de la metodología.																
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																
10	Elaboración del sustento de mercado.																
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
12	Sustentación ante un jurado externo.																

Nota. Elaboración propia.

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual

Definición conceptual: Las estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual implican la aplicación planificada de entornos tridimensionales digitales que favorecen la sensación de presencia y participación del usuario, mediante experiencias sensoriales, procesos interactivos y elementos visuales realistas (Abásolo et al., 2011).

Definición operacional: La variable se mide a través de un cuestionario aplicado a los clientes de una empresa retail del distrito de San Miguel. Está compuesta por tres dimensiones: inmersión sensorial (ítems 1 al 3), interactividad (ítems 4 al 6) y realismo (ítems 7 al 9). Se emplea una escala tipo Likert de cinco niveles de respuesta.

Variable 2: Experiencia del Usuario

Definición conceptual: La experiencia del usuario representa la percepción global de la cliente generada a partir de su interacción con la marca, integrando aspectos emocionales, tecnológicos y de satisfacción (López-Quesada Fernández, 2022).

Definición operacional: La variable se mide mediante un cuestionario aplicado a los clientes de una empresa retail. Está conformada por tres dimensiones: satisfacción (ítems 10 al 12), tecnología (ítems 13 al 15) y customer journey (ítems 16 al 18), utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles.

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de las estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual y la experiencia del usuario. Asimismo, se aplicará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar que permite recolectar, analizar e interpretar datos con el fin de alcanzar los objetivos planteados del estudio.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y problemas detectados en el sector retail. En ese sentido, el presente estudio busca abordar la limitada implementación de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual y las deficiencias en la experiencia del usuario, evidenciadas en niveles moderados de satisfacción, interacción y percepción tecnológica, lo cual afecta la conexión entre el cliente y la marca.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se busca manipular las variables en estudio y los datos fueron recolectados en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025. Este diseño permite observar y analizar las variables en su contexto natural para describir su comportamiento.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio, ya que se realizó una búsqueda de información inicial que permitió la formulación del problema, y los objetivos de investigación (Ñaupas et al., 2023).

Asimismo, el nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos mediante instrumentos con el fin de describir las variables estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual y experiencia del usuario detallando sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023)

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa y Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por los clientes de la Empresa Hiraoka del sector retail del distrito de San Miguel, 2026.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia debido a que los participantes serán elegidos según facilidad de acceso y disponibilidad para participar de la investigación (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

Muestra. La muestra de estudio está conformada por 106 clientes de la Empresa Hiraoka del sector retail del distrito de San Miguel, 2026.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, está se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y correo electrónico, la cual nos permitió identificar la problemática en la experiencia de usuario de 106 clientes de la Empresa Hiraoka del sector retail del distrito de San Miguel, 2026.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Asimismo, se consolidó las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicamos la encuesta a los 106 usuarios, quienes son los clientes de la Empresa Hiraoka del sector retail del distrito de San Miguel, 2026. Posteriormente, llevamos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y de manera individual, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 6.

Tabla 6

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir las Estrategias de comunicación inmersiva con Realidad Virtual y Experiencia de usuario tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

Confiabilidad del instrumento. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 10 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 7.

Tabla 7

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.950. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 8

Estimación de costos necesarios para la implementación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes	Visores de realidad virtual	4	2,500.00	10,000.00
	PC de alto rendimiento	2	6,500.00	13,000.00
	Pantallas informativas	2	1,800.00	3,600.00
	Mobiliario para estación VR	2	1,200.00	2,400.00
Servicios	Desarrollo experiencia VR	1	18,000.00	18,000.00
	Modelado 3D productos y escenarios	1	8,000.00	8,000.00
	Licencia software	1	6,000.00	6,000.00
	Capacitación personal	1	3,000.00	3,000.00
	Mantenimiento anual	12	500.00	6,000.00
Adm.	Marketing Digital	1	5,000.00	5,000.00
	Material POP	1	1,500.00	1,500.00
	Internet/Energía	12	300.00	3,600.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 9

Resumen de costos necesarios para la implementación

Resumen	Montos
Bienes	S/29,000.00
Servicios	S/41,000.00
Costos administrativos	S/10,100.00
TOTAL	S/80,100.00

Nota. Elaboración propia

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Información demográfica

En inicio, se parte de un análisis descriptivo, a partir de la información sociodemográfica recolectada gracias a la aplicación del instrumento XYZ. Para ello, se utilizará la distribución de frecuencias (*f*). Por tanto, se precisa la variable sexo y rango de edades.

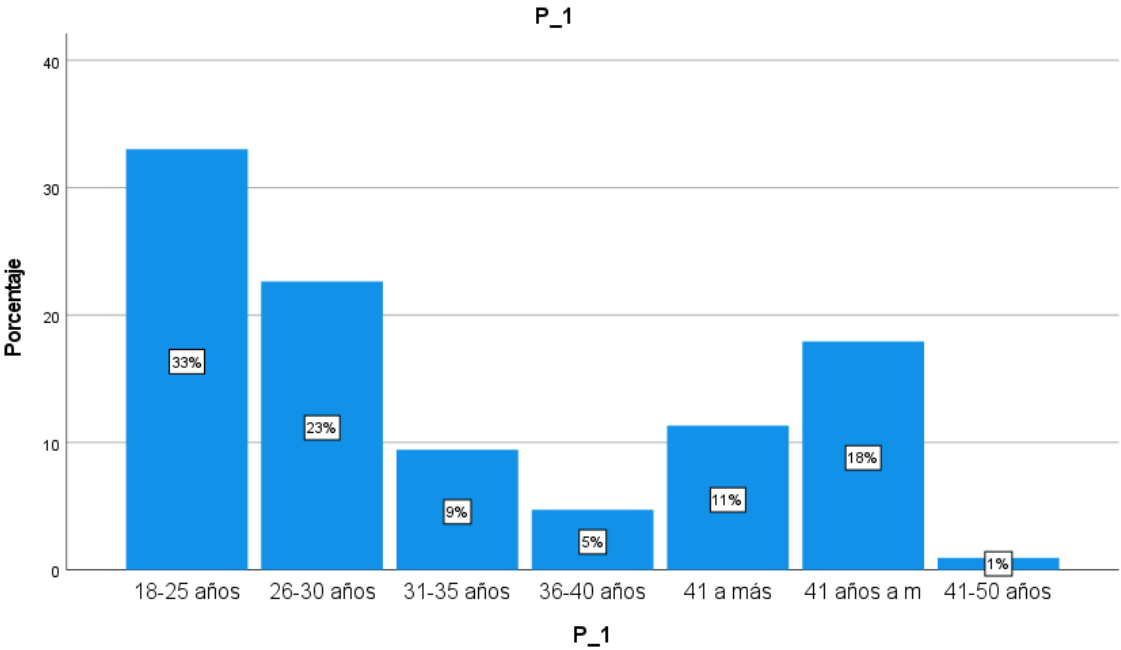
Tabla 10
Características según el rango de edades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25 años	35	33%	33%	33%
26-30 años	24	23%	23%	56%
31-35 años	10	9%	9%	65%
36-40 años	5	5%	5%	70%
41 a más	12	11%	11%	81%
41 años a más	19	18%	18%	99%
41-50 años	1	1%	1%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 1.

Encuestados según edad



Nota. Elaboración propia

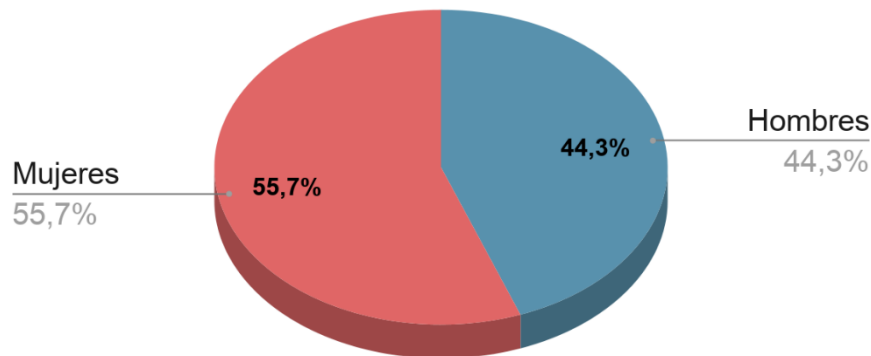
Interpretación: La mayoría de los sujetos se encuentran en el rango de edad de 18 - 25 años, representando el 33% de la muestra total. Le siguen los grupos de 41 a más años con 30% en total, los de 26-30 años con 23%, los de 31-35 años con 9% y los de 36-40 años con 5%. Esto indica una predominancia entre los jóvenes de 18 a 25 años y adultos de 41 a más años en el estudio.

Tabla 11
Características según el sexo del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	47	44%	44%	44%
Mujer	59	56%	56%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 2.
Encuestados según sexo



Nota. Elaboración propia

Interpretación: La muestra conformada por 106 personas, de las cuales el 44.3% fueron varones y el 55.7% fueron mujeres, mostrando una predominancia del sexo femenino en la participación del estudio.

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual

Dimensión 1: Inmersión sensorial

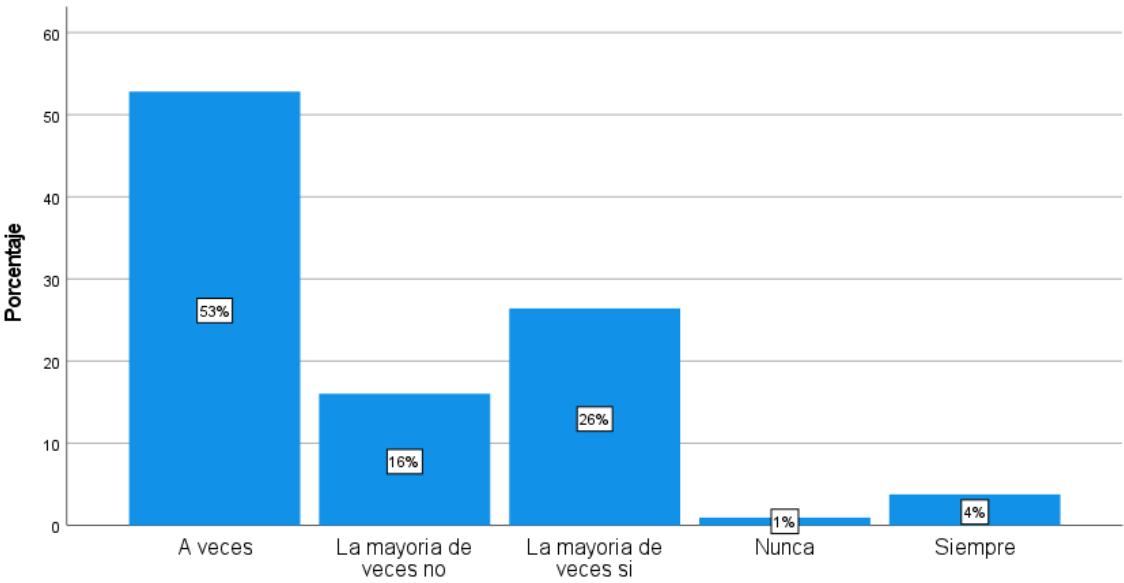
Pregunta 1: ¿Las experiencias de realidad virtual que hay actualmente en el mercado logran captar su atención durante toda la interacción?

Tabla 12.
Capacidad de las experiencias de realidad virtual para captar la atención del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	56	53%	53%	53%
La mayoría de veces no	17	16%	16%	69%
La mayoría de veces si	28	26%	26%	95%
Nunca	1	1%	1%	96%
Siempre	4	4%	4%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 3
Capacidad de las experiencias de realidad virtual para captar la atención del usuario



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 12, el 53% se reportó que capta su atención “a veces” y el 26% señaló que “la mayoría de veces sí”, lo que suma un 79% de niveles moderadamente altos de captación por parte del usuario a las experiencias de realidad virtual. Un 16% manifestó que “la mayoría de veces no” captan su atención, lo que refleja un interés levemente bajo. Por otro lado, solo un porcentaje reducido indicó absolutos con un 4% “siempre” y un 1% “nunca”. En conjunto, los resultados sugieren que, en su mayoría, las experiencias de realidad virtual captan de una manera moderadamente alta la atención del usuario, aunque existe un margen de mejora para fortalecer la capacidad de las experiencias de realidad virtual en cuanto a su captación.

Pregunta 2: ¿Se siente completamente concentrado y desconectado del entorno físico al vivir la experiencia de realidad virtual?

Tabla 13.

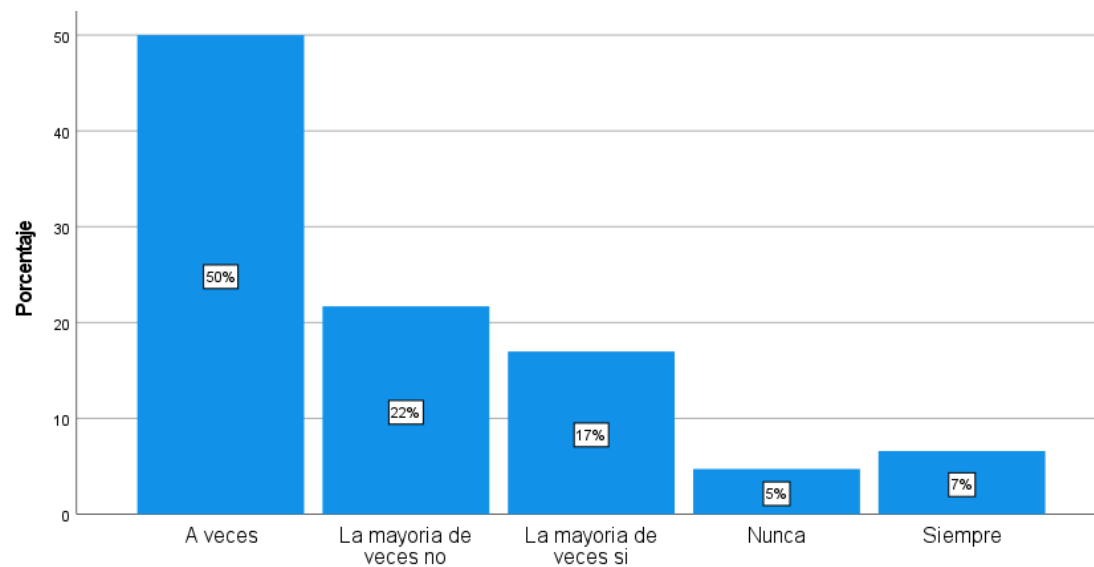
Sensación de inmersión total del usuario en la experiencia de realidad virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	53	50%	50%	50%
La mayoría de veces no	23	22%	22%	72%
La mayoría de veces si	18	17%	17%	89%
Nunca	5	5%	5%	93%
Siempre	7	7%	7%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Sensación de inmersión total del usuario en la experiencia de realidad virtual.



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 13, el 50% reportó que tuvo sensación de inmersión “a veces”, lo que refleja que la mayoría de usuarios tuvo una inmersión total moderada. El 22% señaló que “la mayoría de veces no”, lo que sugiere que una moderada cantidad de usuarios tuvo una inmersión baja en la experiencia de realidad virtual. Por otro lado, el 17% indicó que “la mayoría de veces si” y sólo un porcentaje reducido señaló un 5% “nunca” y 7% “siempre”. En conclusión, los resultados sugieren que la sensación de inmersión total en la realidad virtual es moderada por parte de los usuarios, sin embargo, aún se detecta un pequeño margen de baja inmersión total por parte de los usuarios.

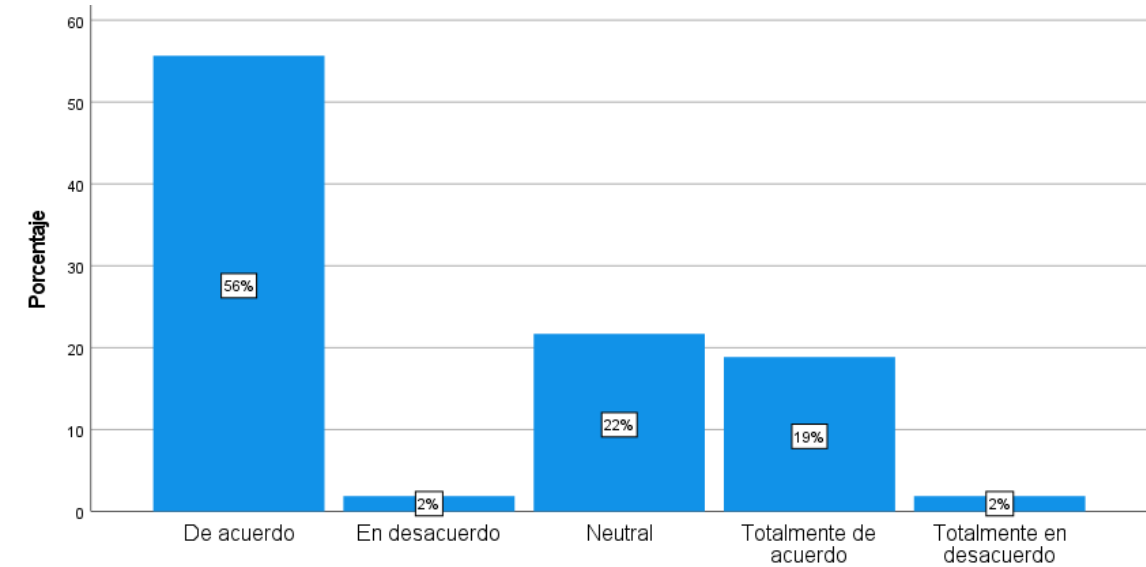
Pregunta 3: ¿La empresa Hiraoka debería incorporar una experiencia de realidad virtual con estímulos visuales o auditivos que aumenten la sensación de inmersión?

Tabla 14.
Implementación de experiencia inmersiva con realidad virtual en Hiraoka

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	59	56%	56%	56%
En desacuerdo	2	2%	2%	58%
Neutral	22	22%	22%	79%
Totalmente de acuerdo	20	19%	19%	98%
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 5
Implementación de experiencia inmersiva con realidad virtual en Hiraoka



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 14, el 56% reportó que está “de acuerdo” y el 19% señaló que está “totalmente de acuerdo”, lo que suma un 79% a favor de implementar una experiencia inmersiva con realidad virtual. Un 22% manifestó una respuesta “neutral”, lo que refleja una posición moderada ante la implementación y solo el porcentaje reducido de

2% indicó estar “en desacuerdo”. En resumen, los resultados de esta tabla sugieren un porcentaje alto de sujetos a favor de la implementación de una experiencia inmersiva con realidad virtual. Por otro lado, existe un leve porcentaje que indica una neutralidad ante la implementación.

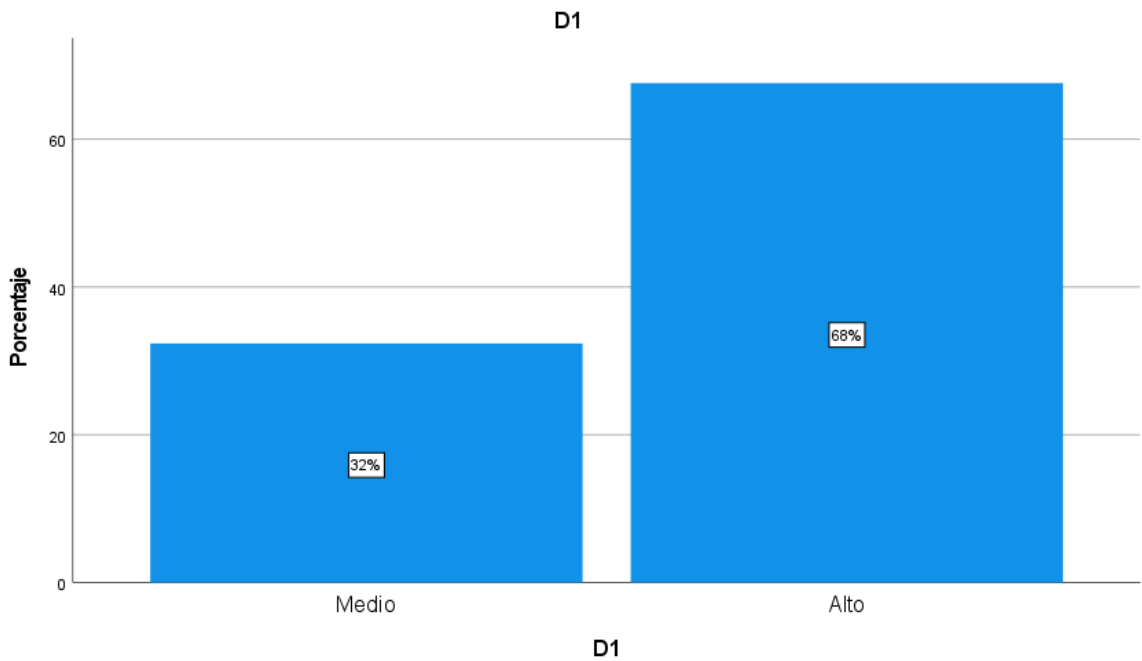
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Inmersión sensorial** de la variable Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual:

Tabla 15.
Frecuencias totales de la dimensión Inmersión sensorial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	34	32%	32%	32%
Alto	72	68%	68%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 6
Frecuencias totales de la dimensión Inmersión sensorial



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 15 y la Figura 6 se muestra que la frecuencia de la dimensión Inmersión sensorial, un total de 106 encuestados, 71 (68%) la valoraron en un nivel alto, 34 (32%), en un nivel medio, sin respuesta en el nivel bajo. Estos resultados dan cuenta que la mayor parte de los participantes consideran que la inmersión sensorial es un elemento importante de las estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual porque favorece una experiencia más envolvente y más realista en la interacción con los productos, mejorando así la experiencia de usuario en una empresa retail como Hiraoka.

Dimensión 2: Interactividad

Pregunta 4: ¿Considera que las experiencias de realidad virtual actuales permiten una interacción sencilla y fluida para los usuarios?

Tabla 16.

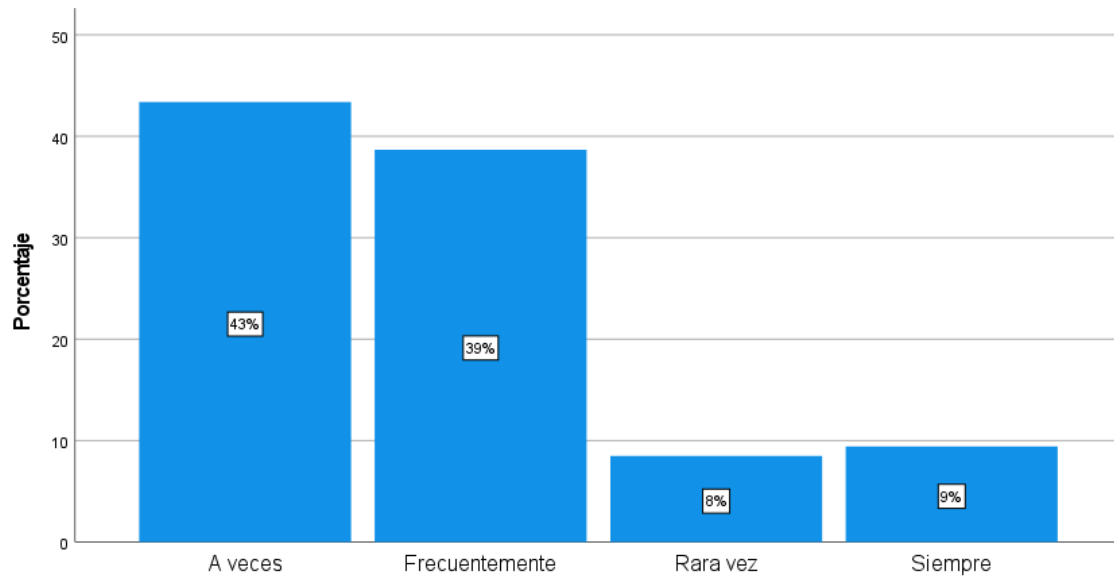
Facilidad y fluidez de interacción con experiencias actuales de realidad virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	46	43%	43%	43%
Frecuentemente	41	39%	39%	82%
Rara vez	9	8%	8%	91%
Siempre	10	9%	9%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Facilidad y fluidez de interacción con experiencias actuales de realidad virtual



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 16, el 43% indicó que lo tienen “a veces” y el 39% señaló que “frecuentemente”, lo que suma un 82% con niveles altos de facilidad y fluidez moderada de interacción. Un 8% reportó que lo tienen “rara vez”, lo que refleja una interacción moderadamente baja en cuanto a la facilidad y fluidez. Por otro lado, solo el 9% manifestó que las experiencias actuales presentan una facilidad y fluidez “siempre”. De manera resumida, los resultados sugieren que las experiencias de realidad virtual actuales ofrecen moderadamente una facilidad y fluidez en su interacción, aunque aún existe un leve margen de mejora para fortalecerlas y ofrecerlas al usuario.

Pregunta 5: ¿Le resultaría fácil navegar y comprender cómo interactuar dentro de un entorno virtual de la empresa?

Tabla 17.

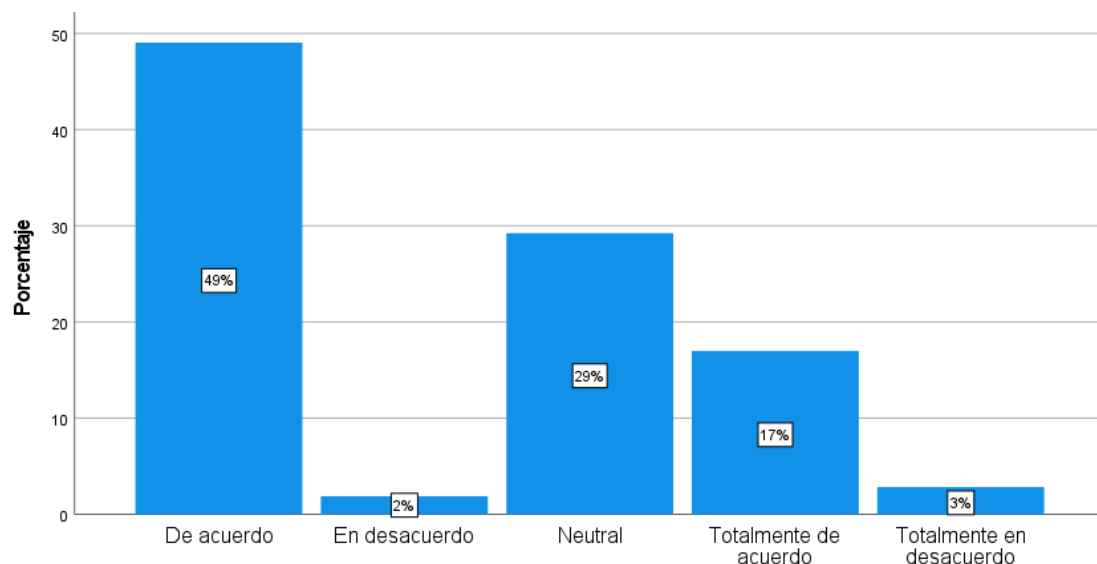
Facilidad de navegación y comprensión dentro del entorno virtual empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	52	49%	49%	49%
En desacuerdo	2	2%	2%	51%
Neutral	31	29%	29%	80%
Totalmente de acuerdo	18	17%	17%	97%
Totalmente en desacuerdo	3	3%	3%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Facilidad de navegación y comprensión dentro del entorno virtual empresarial



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 17, el 49% indicó estar “de acuerdo” y el 17% señaló estar “totalmente de acuerdo”, lo que suma un 66% que indica que tendrían facilidad en navegar y comprender el entorno virtual empresarial. Un 29% manifestó una respuesta “neutral”, lo que refleja una facilidad de uso y comprensión moderada y solo un porcentaje reducido de 2% “en desacuerdo” y un 3% “totalmente en desacuerdo”. De manera general,

los resultados sugieren que a un porcentaje alto de sujetos les resultaría fácil navegar y comprender el entorno virtual empresarial. Sin embargo, aún se presenta un pequeño margen con poca facilidad por parte de los usuarios.

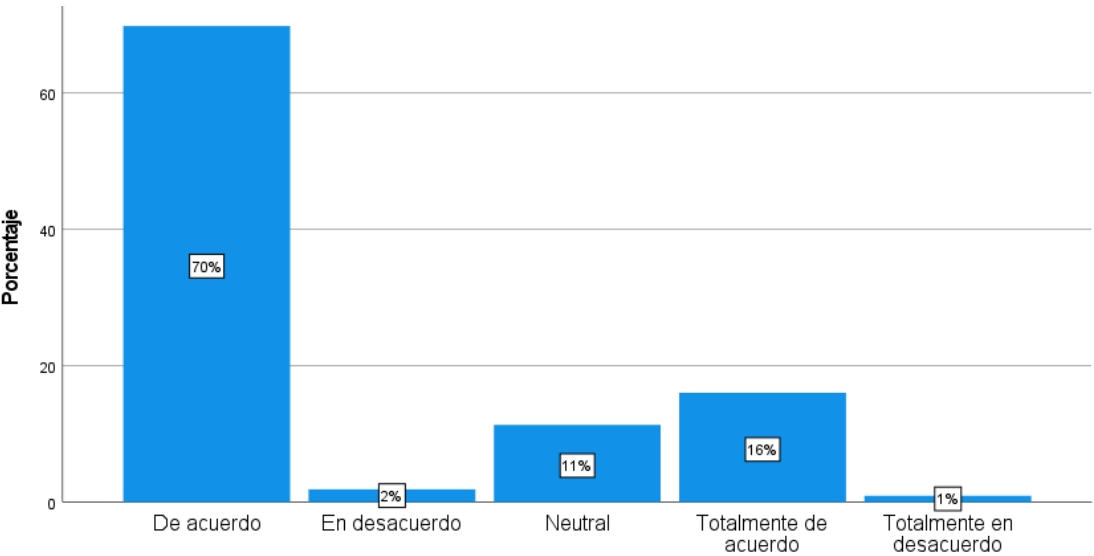
Pregunta 6: ¿Cree que se deberían implementar variedad de opciones interactivas para incrementar la participación del usuario dentro de un entorno virtual de la empresa?

Tabla 18.
Importancia de las opciones interactivas para la participación del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	74	70%	70%	70%
En desacuerdo	2	2%	2%	72%
Neutral	12	11%	11%	83%
Totalmente de acuerdo	17	16%	16%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 9
Importancia de las opciones interactivas para la participación del usuario



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 18, el 70% indicó estar “de acuerdo” y el 16% señaló estar “totalmente de acuerdo”, lo que suma un 86% que consideran importante implementar opciones interactivas para la participación del usuario. Un 11% manifestó una respuesta “neutral”, lo que refleja una posición moderada ante la importancia de las opciones interactivas y solo un porcentaje reducido de 2% “en desacuerdo” y un 1% “totalmente en desacuerdo”. En conjunto, los resultados sugieren que un porcentaje alto de sujetos considera importante las opciones interactivas para la participación del usuario. Por otro lado, aún existe un pequeño margen de negatividad ante las opciones interactivas

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Interactividad** de la variable Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual:

Tabla 19.

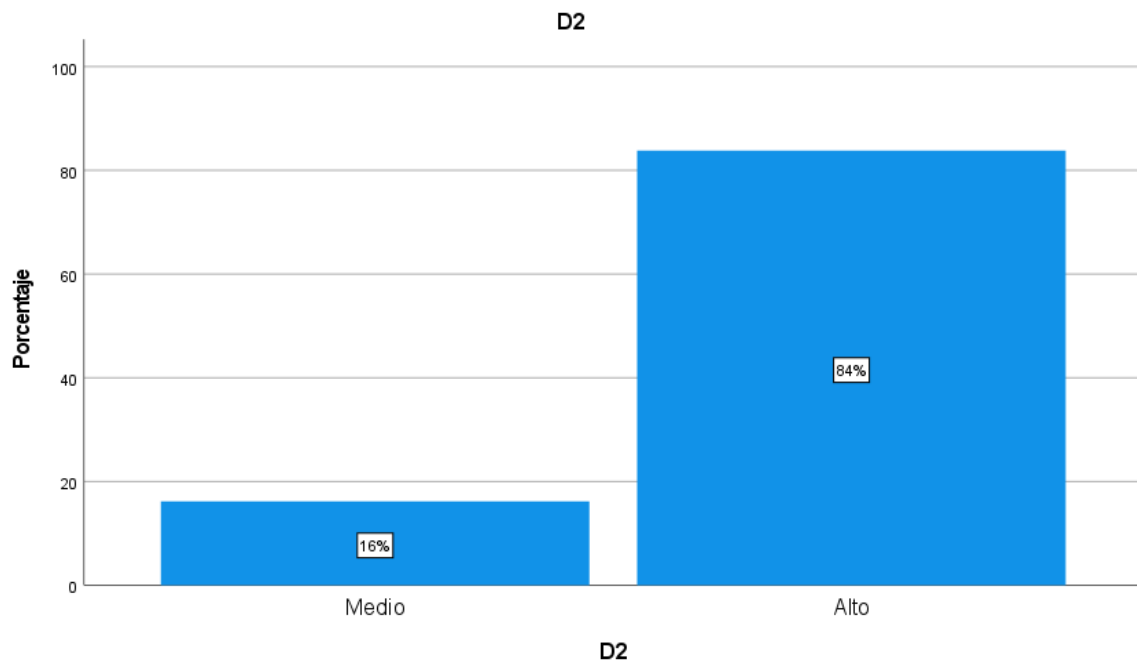
Frecuencias totales de la dimensión Interactividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	18	16%	16%	16%
Alto	88	84%	84%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Frecuencias totales de la dimensión Interactividad



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En las frecuencias de la Interactividad se muestra en la Tabla 19 y en la Figura 10, que, de las 106 personas encuestadas, el 84% es decir, 88 de ellas han valorado esta dimensión en un nivel alto, 16%, la han valorado en un nivel medio, y no ha habido ningún tipo de respuesta en la dimensión baja. Estos resultados vienen a evidenciar el hecho de que la gran mayoría de los encuestados valoran la interactividad como una de las dimensiones más importantes de las estrategias de la comunicación inmersiva con realidad virtual, puesto que permite una mayor intervención de los usuarios en el proceso de exploración e interacción con los productos, facilitando la posibilidad de que la consiguiente experiencia de compra, tenga un carácter más dinámico, más personalizado y significativo.

Dimensión 3: Realismo

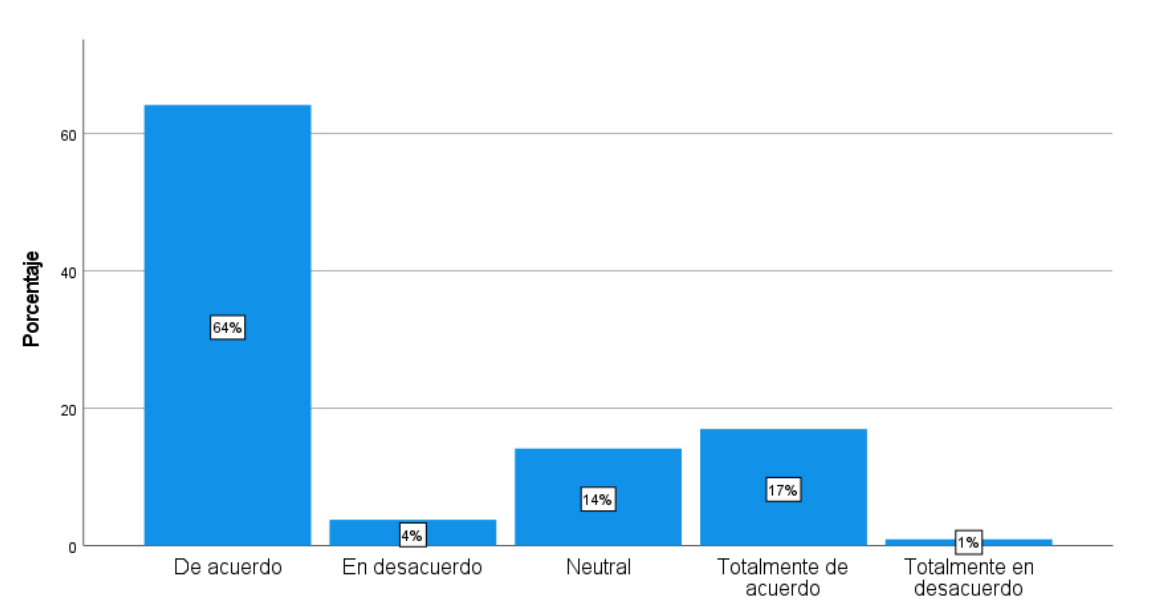
Pregunta 7: ¿Considera que la calidad visual de una experiencia de realidad virtual reflejaría de forma clara y realista los productos o espacios de la empresa retail?

Tabla 20.
Percepción de la calidad visual en experiencias de realidad virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	68	64%	64%	64%
En desacuerdo	4	4%	4%	68%
Neutral	15	14%	14%	82%
Totalmente de acuerdo	18	17%	17%	99%
Totalmente en desacuerdo	1	1%	1%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 11
Percepción de la calidad visual en experiencias de realidad virtual



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 20, el 64% indicó estar “de acuerdo” y el 17% señaló estar “totalmente de acuerdo”, lo que suma un 81% de sujetos que tienen una percepción alta ante la calidad visual en experiencias de realidad virtual. Un 14% manifestó una respuesta “neutral”, lo que refleja una percepción moderada y solo un porcentaje reducido

de 4% “en desacuerdo” y un 1% “totalmente en desacuerdo”. En resumen, los resultados sugieren que un porcentaje alto de sujetos tienen una percepción de la calidad visual en experiencias de realidad virtual, aunque existe un pequeño margen de baja percepción de la calidad visual en estas experiencias.

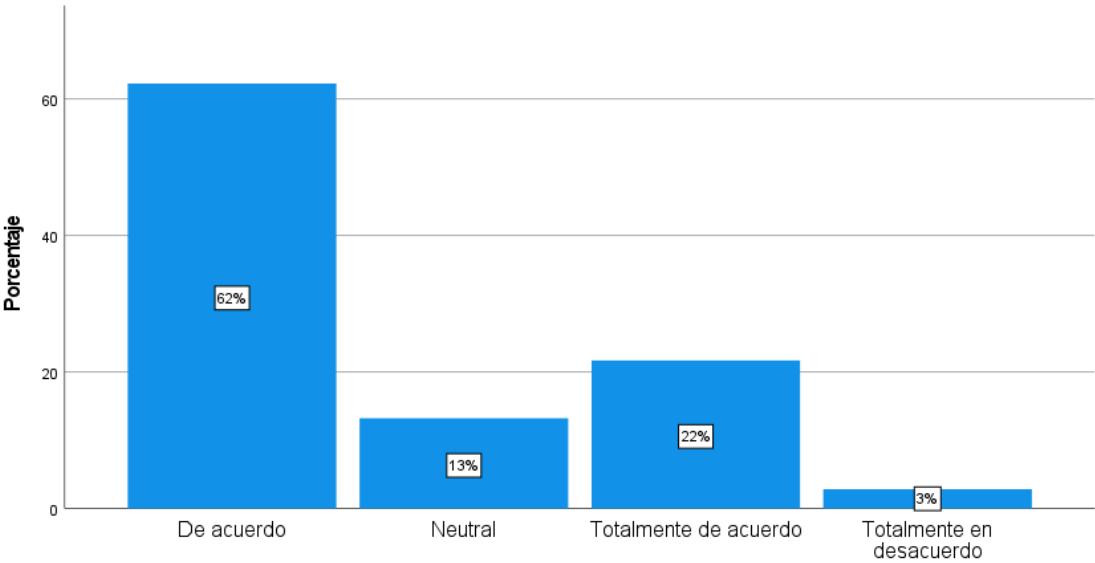
Pregunta 8: ¿La calidad visual de la realidad virtual le permitiría sentirse dentro del entorno de la tienda o cercano a los productos físicos?

Tabla 21.
Sensación de inmersión generada por la calidad visual de la realidad virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	66	62%	62%	62%
Neutral	14	13%	13%	75%
Totalmente de acuerdo	23	22%	22%	97%
Totalmente en desacuerdo	3	3%	3%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 12
Sensación de inmersión generada por la calidad visual de la realidad virtual



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 21, el 62% reportó que está “de acuerdo” y el 22% señaló que está “totalmente de acuerdo”, lo que suma un 84% de sujetos que manifestarían una sensación de inmersión por la calidad visual de la realidad virtual. Un 13% manifestó una respuesta “neutral”, lo que refleja una posición moderada ante la sensación de inmersión y sólo el porcentaje reducido de 3% indicó estar “Totalmente en desacuerdo”. En términos generales, los resultados de esta tabla sugieren un porcentaje alto de sujetos que manifestarían una sensación de inmersión generada por la calidad visual de la realidad virtual. Por otro lado, existe un porcentaje que indicaría una baja sensación de inmersión.

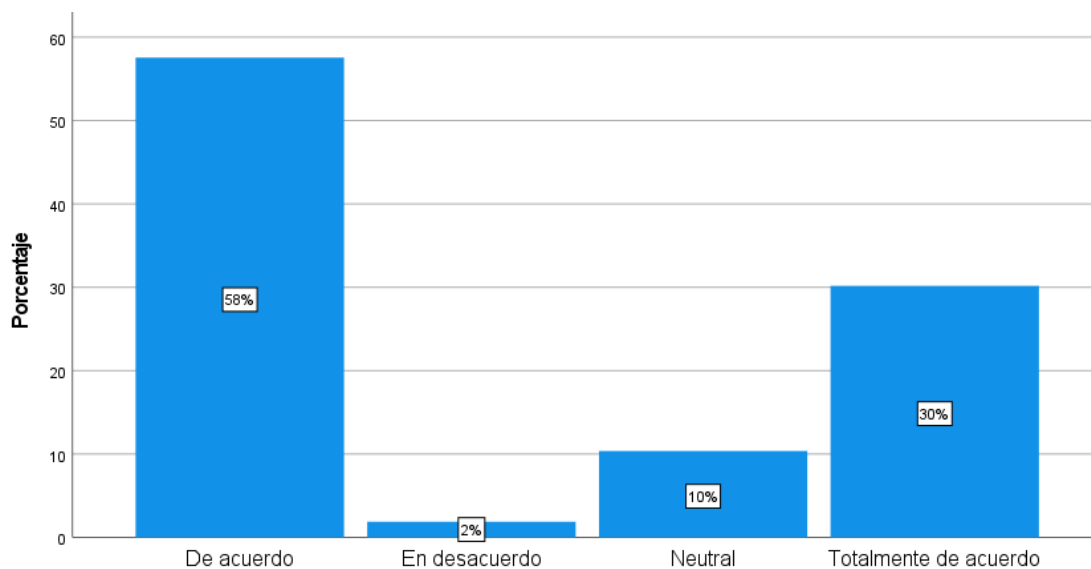
Pregunta 9: ¿Cree que incrementar los aspectos visuales (colores, iluminación, texturas o resolución) haría más realista y atractiva la realidad virtual de la empresa?

Tabla 22.
Influencia de los aspectos visuales en el realismo de la realidad virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	61	58%	58%	58%
En desacuerdo	2	2%	2%	59%
Neutral	11	10%	10%	70%
Totalmente de acuerdo	32	30%	30%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 13
Influencia de los aspectos visuales en el realismo de la realidad virtual



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 22, el 58% reportó que está “de acuerdo” y el 30% señaló que está “totalmente de acuerdo”, lo que suma un 88% de sujetos que consideran positiva la influencia de aspectos visuales en el realismo de la realidad virtual. Un 10% manifestó una respuesta “neutral”, lo que refleja una posición moderada ante la influencia de aspectos visuales y sólo el porcentaje reducido de 2% indicó estar “en desacuerdo”. En conjunto, los resultados de esta tabla sugieren un porcentaje alto de sujetos que consideran positiva la influencia de aspectos visuales en el realismo de la realidad virtual. Por otro lado, existe un porcentaje que considera baja la influencia de los aspectos visuales.

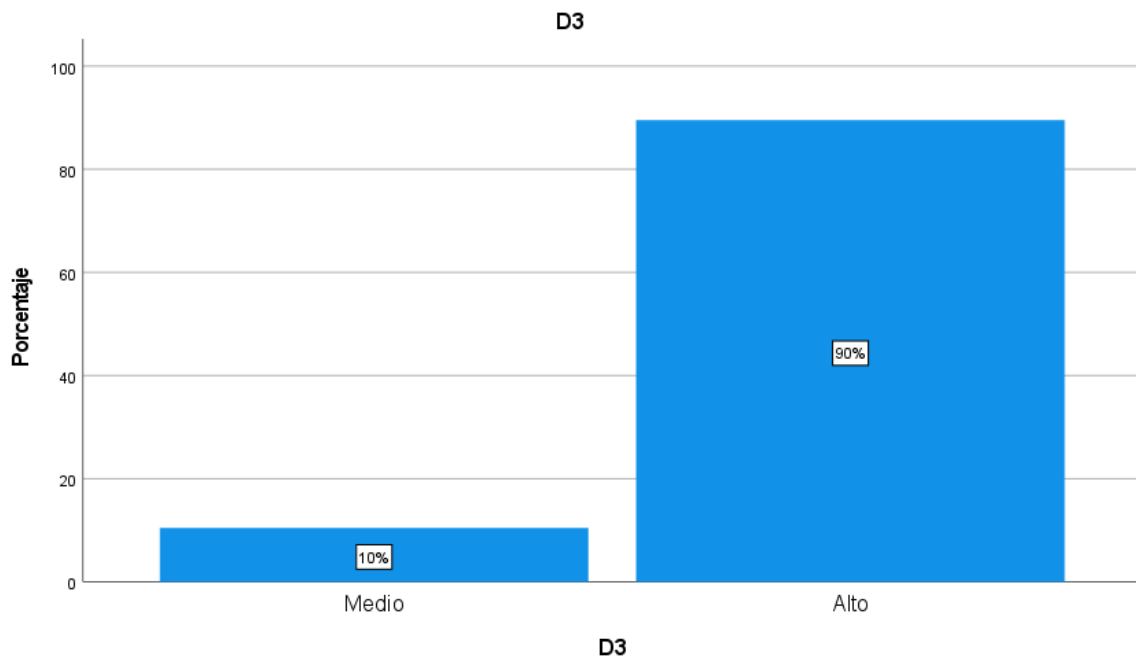
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Realismo** de la variable Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual:

Tabla 23.
Frecuencias totales de la dimensión Realismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	11	10%	10%	10%
Alto	95	90%	90%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 14
Frecuencias totales de la dimensión Realismo



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En las frecuencias de la dimensión Realismo se han representado en la Tabla 23 y en la Figura 14, que de las 106 personas encuestadas, hay 94 (90%) que han evaluado la dimensión en un nivel alto y 11 (10%) que la han ubicado en un nivel medio, no habiendo respuestas para el nivel bajo. Es claro que la mayoría de los sujetos encuestados considera que el realismo es una variable muy importante dentro de las estrategias de comunicaciones inmersivas de realidad virtual en el sentido de que un modelo virtual más realista y parejo a la realidad lleva a una mejor comprensión del producto, aumenta la confianza del usuario y ayuda a conseguir que la experiencia de compra sea más inmersiva y satisfactoria en una empresa retail como Hiraoka.

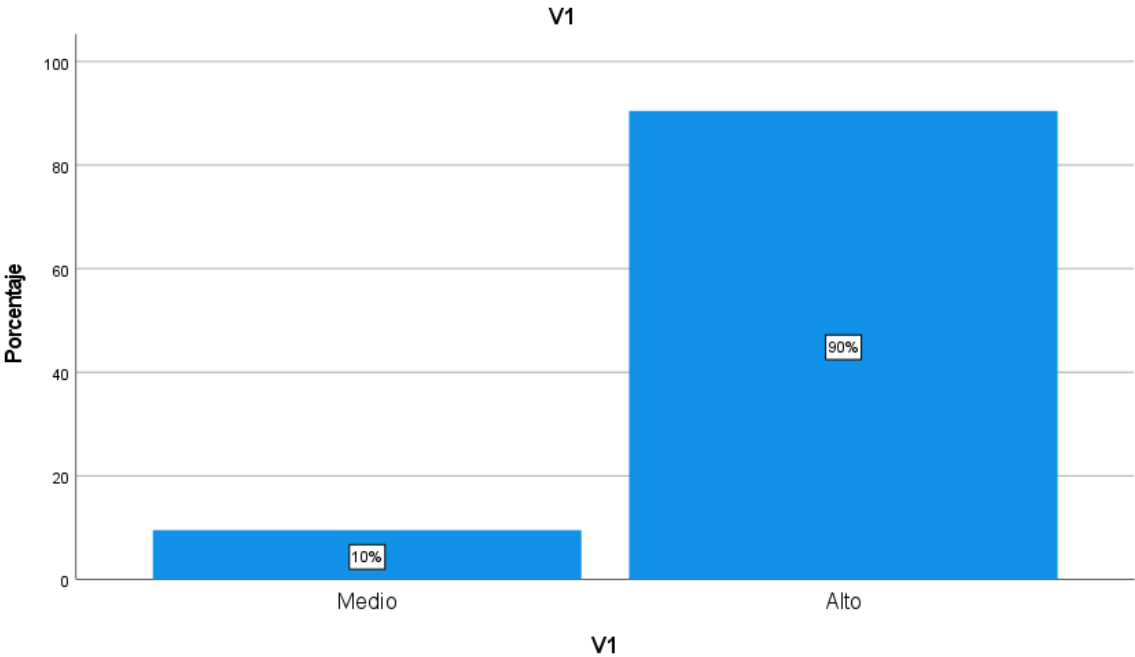
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable **Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual:**

Tabla 24.
Frecuencias totales de la variable Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	11	10%	10%	10%
Alto	95	90%	90%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 15
Frecuencias totales de la variable Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 24 y figura 15 de las frecuencias totales de la variable Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual, se evidencia que los encuestados ofrecieron una apreciación bastante alta. Del 100% de encuestados, el 90% obtuvo un resultado elevado mientras que el 10% tuvo un resultado medio y no hubo calificaciones hacia la baja. Los resultados muestran que hay una buena percepción hacia las estrategias basadas en la realidad virtual, donde las dimensiones inmersión sensorial, interactividad y realismo son consideradas como sustantivos necesarios o importantes para la mejora de la experiencia de usuario en el caso de la empresa retail Hiraoka.

Variable 2: Experiencia de usuario

Dimensión 4: Satisfacción

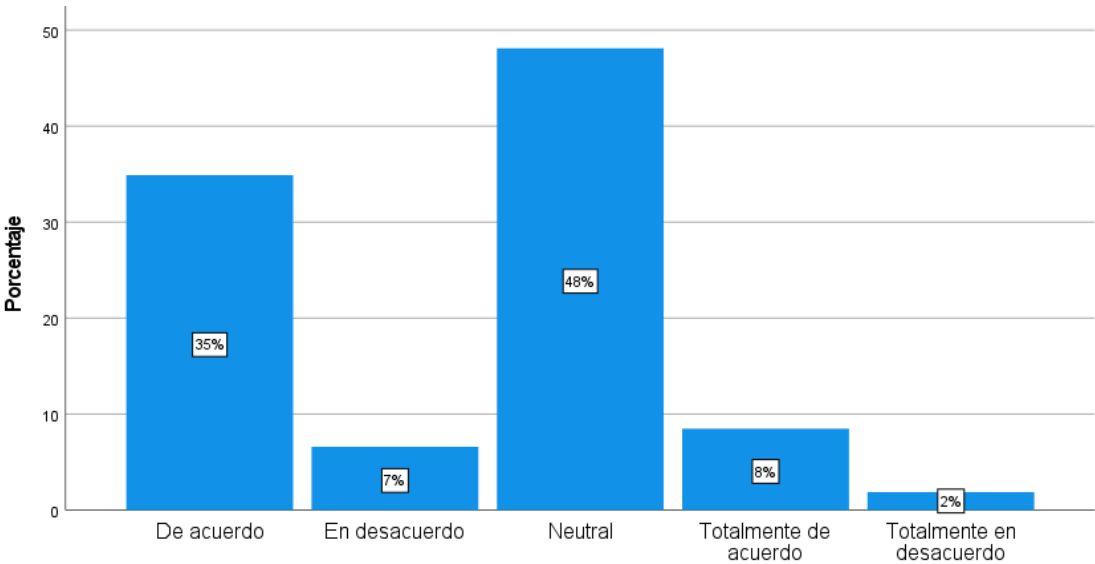
Pregunta 10: ¿Considera que la experiencia de usuario ofrecida actualmente por la empresa es agradable?

Tabla 25.
Experiencia de usuario ofrecida por la empresa actualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	37	35%	35%	35%
En desacuerdo	7	7%	7%	42%
Neutral	51	48%	48%	90%
Totalmente de acuerdo	9	8%	8%	98%
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 16
Experiencia de usuario ofrecida por la empresa actualmente



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 25, el 35% reportó estar “de acuerdo” y el 8% mostró estar “totalmente de acuerdo”, los cuales juntos suman un 43% que consideran positivamente la experiencia que la empresa ofrece en la realidad virtual. Un 48% señaló la opción “neutral”, la cual se posicionó primera en esta tabla, mostrando la necesidad de mejorar en la experiencia de usuario. Un 7% marcó “en desacuerdo” y un 8% eligió “totalmente en desacuerdo” los cuales juntos suman un 15%. Dicho brevemente, el 43% de los encuestados valora positivamente la experiencia de realidad virtual ofrecida por la empresa, mientras que una gran parte (48%) mantiene una postura neutral que evidencia oportunidades de mejora, y solo un 15% expresa una percepción negativa.

Pregunta 11: ¿Qué tan satisfecho se sentiría si la empresa le brindará experiencias inmersivas con realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario?

Tabla 26.

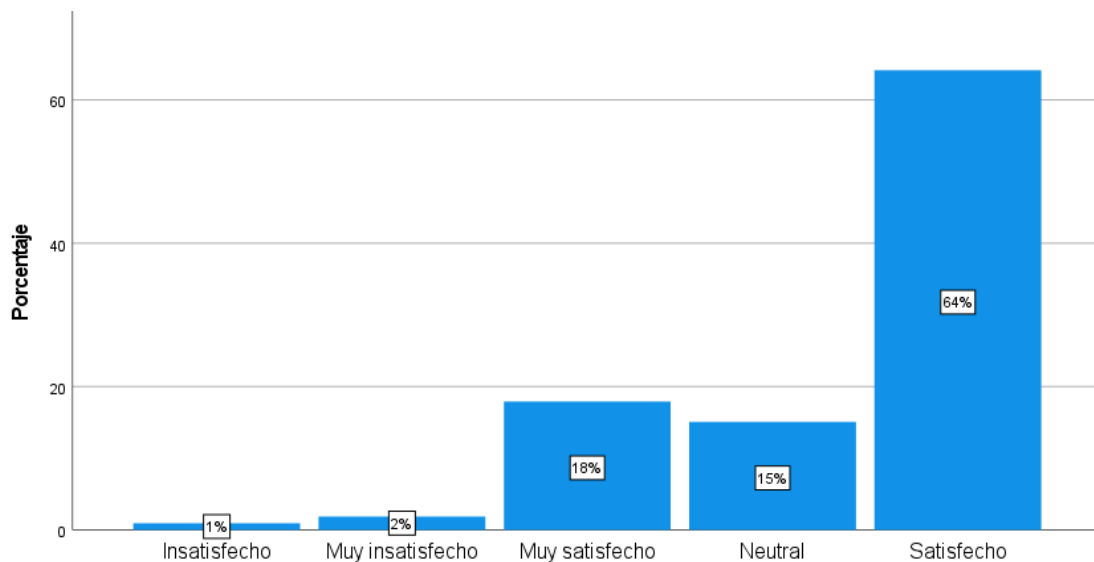
Satisfacción del usuario ante la implementación de experiencias inmersivas con realidad virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	1%	1%	1%
Muy insatisfecho	2	2%	2%	3%
Muy satisfecho	19	18%	18%	21%
Neutral	16	15%	15%	36%
Satisfecho	68	64%	64%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Satisfacción del usuario ante la implementación de experiencias inmersivas con realidad virtual



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 26, el 64% de los participantes en la encuesta afirmó sentirse "satisfecho" y el 18% expresó estar "muy satisfecho". En total, estos dos grupos representan un 82%, lo que demuestra una gran inclinación positiva hacia la utilización de experiencias inmersivas con realidad virtual para optimizar la experiencia del usuario. El 15% de los encuestados eligió la opción "neutral", lo que indica que todavía hay un grupo sin una posición clara frente a este tipo de experiencias. Por último, el 2% de los encuestados manifestó que estaba "muy insatisfecho" y solo 1% eligió "insatisfecho", lo que constituye una minoría en la muestra. Resumiendo, se deduce que los usuarios exhiben un elevado grado de aceptación y satisfacción potencial ante la puesta en marcha de experiencias inmersivas con realidad virtual, lo que indica que esta tecnología podría tener un efecto positivo en la experiencia del usuario.

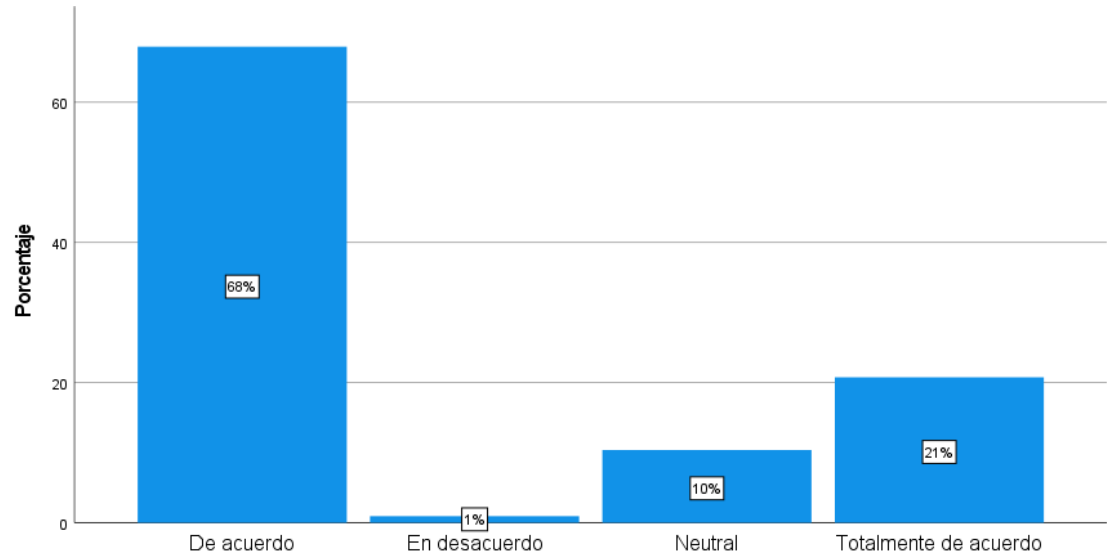
Pregunta 12: ¿Cree que se podrían ofrecer experiencias inmersivas agradables e innovadoras para mejorar su satisfacción?

Tabla 27.
Percepción del usuario sobre la posibilidad de ofrecer experiencias inmersivas agradables e innovadoras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	72	68%	68%	68%
En desacuerdo	1	1%	1%	69%
Neutral	11	10%	10%	79%
Totalmente de acuerdo	22	21%	21%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 18
Percepción del usuario sobre la posibilidad de ofrecer experiencias inmersivas agradables e innovadoras



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 27, el 28% de los encuestados manifestó estar "de acuerdo", mientras que el 21% dijo estar "totalmente de acuerdo". En total, esto representa un 89% que cree que se podrían brindar experiencias inmersivas agradables e innovadoras para incrementar su satisfacción. El 10% optó por la alternativa "neutral", lo que indica una falta de experiencia previa en este tipo de tecnología o indecisión. Por otra parte, sólo un 1% expresó estar "en desacuerdo", lo que demuestra una escasa resistencia a la implementación de estas experiencias. En conclusión, los hallazgos evidencian una

percepción ampliamente positiva respecto a la posibilidad de proporcionar experiencias inmersivas placenteras e innovadoras, lo cual consolida la factibilidad de implementar estrategias fundamentadas en la realidad virtual para potenciar la satisfacción del usuario.

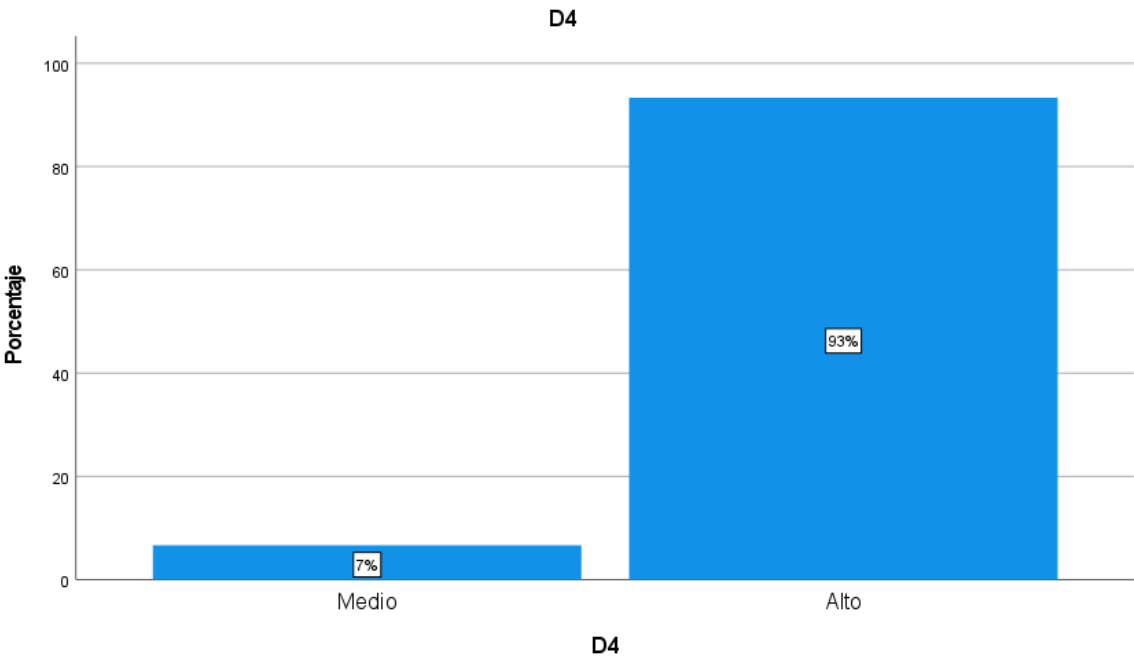
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Satisfacción** de la variable Experiencia de usuario:

Tabla 28.
Frecuencias totales de la dimensión Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	8	7%	7%	7%
Alto	98	93%	93%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 19
Frecuencias totales de la dimensión Satisfacción



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 28 y la Figura 19 de las frecuencias de la dimensión Satisfacción, del total de 106 encuestados, 98 (93%) consideran esta dimensión en un nivel alto, mientras que 7 (7%) la clasifican en un nivel medio, y no se obtuvo respuesta en la opción de nivel bajo. Esto pone de manifiesto que los encuestados encuentran que las estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual tienen un alto potencial para incrementar la satisfacción en el discurrir de la experiencia de usuario, al ofrecer una interacción más atractiva, más intuitiva y más alineada con las expectativas del consumidor, resultando en un efecto positivo sobre el proceso de compra en una empresa retail.

Dimensión 5: Tecnología

Pregunta 13: ¿Qué tan fácil le resulta utilizar herramientas tecnológicas (pantallas, visores, kioscos o sistemas de Realidad Virtual)?

Tabla 29.

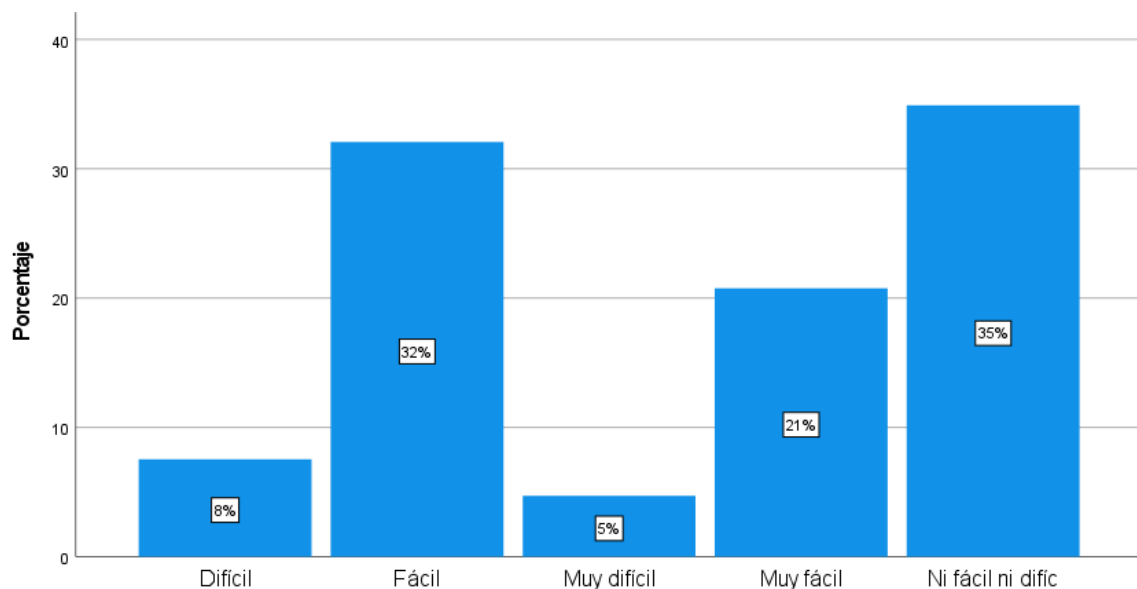
Facilidad de uso de herramientas tecnológicas por parte del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Difícil	8	8%	8%	8%
Fácil	34	32%	32%	40%
Muy difícil	5	5%	5%	44%
Muy fácil	22	21%	21%	65%
Ni fácil ni difícil	37	35%	35%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 20

Facilidad de uso de herramientas tecnológicas por parte del usuario



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 29, el 32% de los encuestados afirmó que usar herramientas tecnológicas es "fácil" y el 21% dijo que es "muy fácil". Juntos, estos porcentajes alcanzan el 53%, lo cual indica que la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva sobre el uso de tecnología. El 35% eligió la opción "ni fácil ni difícil", lo que sugiere una experiencia neutral o moderada con este tipo de herramientas, siendo la respuesta más común. En contraste, un 8% lo consideró "difícil" y un 5% "muy difícil", lo cual representa un total de 13% que podría tener problemas al interactuar con estas tecnologías. En síntesis, los hallazgos sugieren que la mayoría de los usuarios perciben la utilización de herramientas tecnológicas como de fácil manejo o moderado. Sin embargo, existe un porcentaje reducido que podría experimentar dificultades, subrayando así la relevancia de diseñar interfaces intuitivas y accesibles.

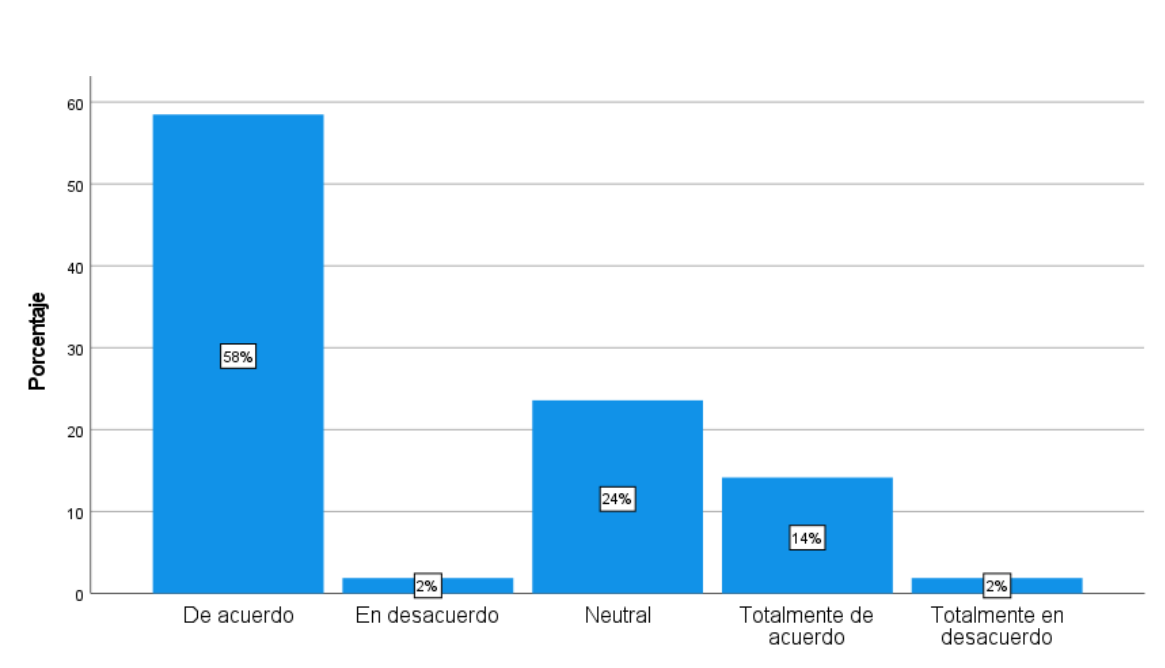
Pregunta 14: ¿Considera que dicha tecnología implementada le permitiría interactuar de forma fluida y sin complicaciones en la tienda?

Tabla 30.
Percepción del usuario sobre la interacción fluida mediante tecnología implementada en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	62	58%	58%	58%
En desacuerdo	2	2%	2%	60%
Neutral	25	24%	24%	84%
Totalmente de acuerdo	15	14%	14%	98%
Totalmente en desacuerdo	2	2%	2%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 21
Percepción del usuario sobre la interacción fluida mediante tecnología implementada en la tienda



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 30, el 58% de los encuestados expresó estar "de acuerdo", mientras que el 14% indicó estar "totalmente de acuerdo". En total, esto representa un 72% que piensa que la tecnología utilizada le facilita interactuar dentro de la tienda sin problemas y con fluidez. Un 24% optó por la opción "neutral", lo cual muestra que una proporción considerable de los usuarios todavía no tiene una percepción totalmente establecida acerca de la interacción con esta tecnología. Por último, un 2% de los encuestados indicó estar "totalmente en desacuerdo", lo que representa una proporción muy baja dentro de la muestra. Se resume en que, la mayoría de los usuarios, sostiene que la incorporación de tecnología facilita una interacción fluida y sin contratiempos dentro del establecimiento comercial, lo que respalda su implementación como un instrumento eficaz para optimizar la experiencia de compra.

Pregunta 15: Si la empresa optimizara la facilidad de uso de estas tecnologías (por ejemplo, con instrucciones más claras o una interfaz más simple), ¿Su experiencia sería más satisfactoria?

Tabla 31.

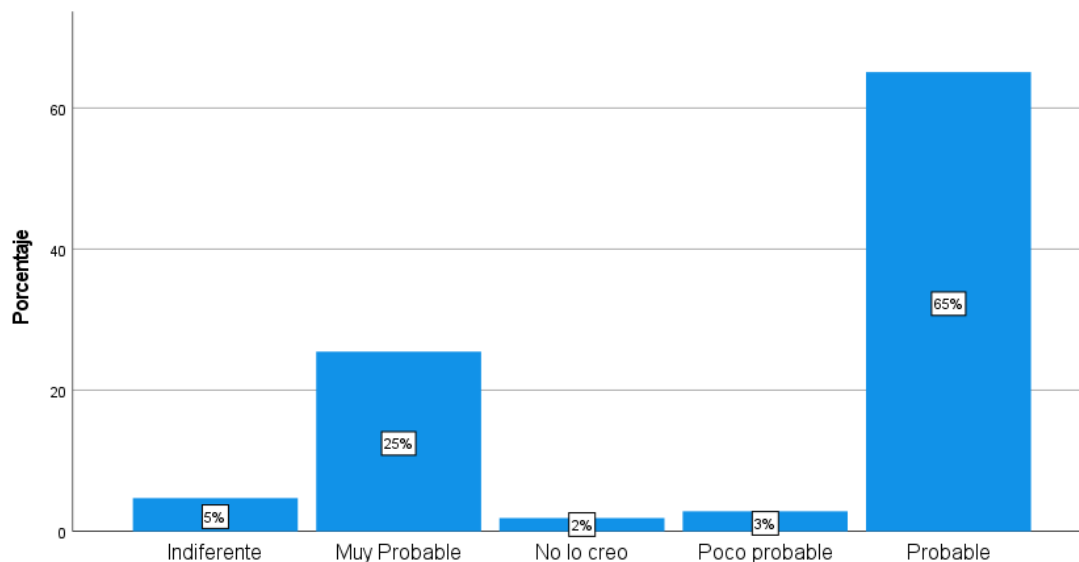
Experiencia del usuario al poder interactuar con realidad virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	5	5%	5%	5%
Muy Probable	27	25%	25%	30%
No lo creo	2	2%	2%	32%
Poco probable	3	3%	3%	35%
Probable	69	65%	65%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia.

Figura 22

Experiencia del usuario al poder interactuar con realidad virtual



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En esta pregunta, podemos ver un gran porcentaje de 65% en “probable”, y en “muy probable” 25% los cuales juntos suman 90%. En la sección de “indiferente”, tenemos un resultado de 5%, lo cual señala que se debe trabajar más por una experiencia única. Juntando “poco probable” que obtuvo un 3% y “no lo creo” un 2% el resultado es 5% lo cual muestra poco conocimiento sobre la realidad virtual. En resumen, el 90% de los usuarios considera probable o muy probable el uso de la realidad virtual, lo que refleja una alta aceptación, mientras que un 5% se muestra indiferente y solo un 5% evidencia bajo conocimiento o poca disposición hacia esta tecnología.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Tecnología** de la variable Experiencia de usuario:

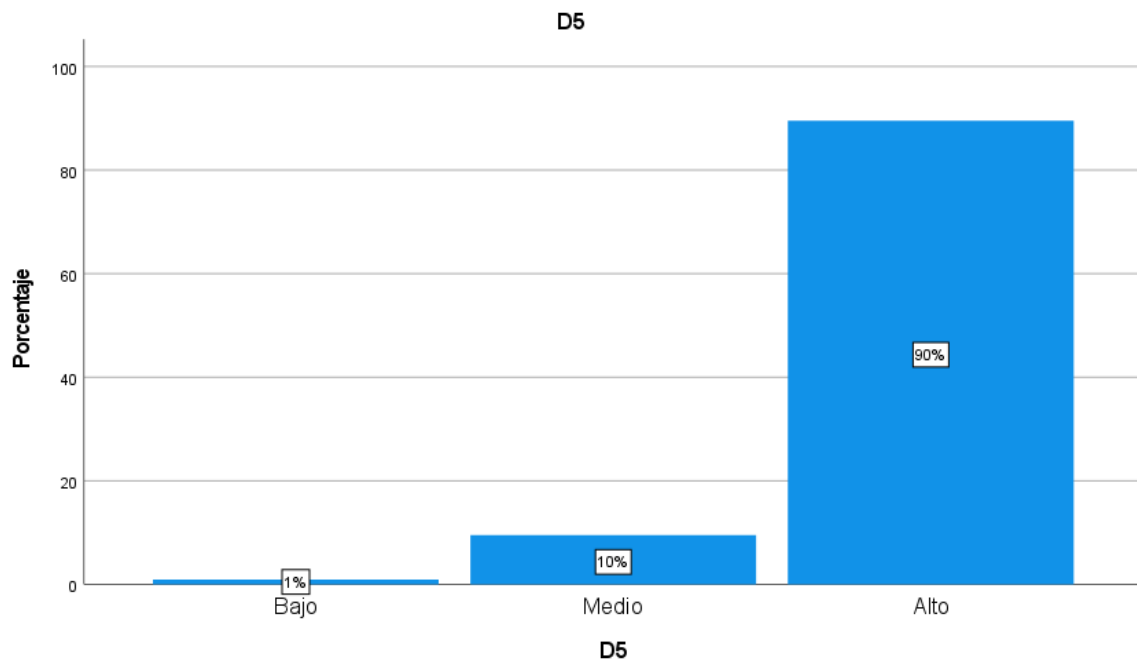
Tabla 32.
Frecuencias totales de la dimensión Tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1%	1%	1%
Medio	11	10%	10%	10%
Alto	94	90%	90%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 23

Frecuencias totales de la dimensión Tecnología



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 32 y la Figura 23, se señala que la dimensión Tecnología de la variable Experiencia de usuario presenta un predominio del nivel alto, con 94 encuestados (90%). En segundo lugar, se encuentra el nivel medio, con 10 encuestados (10%), y en tercer lugar, el nivel bajo, con 1 encuestado (1%). De esta manera, se pone de manifiesto que la mayoría de los encuestados cuenta con una percepción favorable de los aspectos tecnológicos percibidos, ya que da cuenta de una alta aceptación a soluciones tecnológicas innovadoras y avala que se pueda implementar estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual como alternativa válida para fortalecer la experiencia de usuario en la empresa retail.

Dimensión 6: Customer Journey

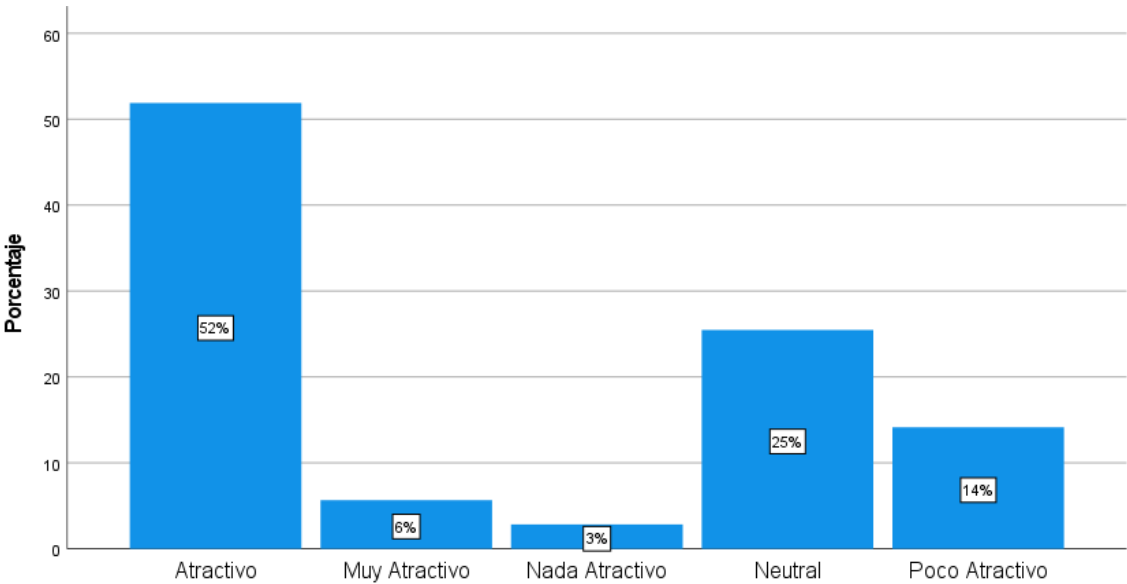
Pregunta 16: ¿Qué tan atractivo le resulta el entorno o la presentación inicial de la tienda Hiraoka (vitricas, pantallas, diseño del espacio) para acercarse e interactuar con la marca?

Tabla 33.
Atracción e Interacción entre el usuario y la tienda Hiraoka

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atractivo	55	52%	52%	52%
Muy Atractivo	6	6%	6%	58%
Nada Atractivo	3	3%	3%	60%
Neutral	27	25%	25%	86%
Poco Atractivo	15	14%	14%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 24
Atracción e Interacción entre el usuario y la tienda Hiraoka



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Podemos visualizar que en “atractivo” hay un gran porcentaje de 52% y en “muy atractivo” obtuvo un 6%, sumándolos dio el resultado de 58%, eso nos indica que la empresa Hiraoka prioriza su atracción e interacción con los usuarios. En el resultado “neutral”, se consiguió un 25%, esto nos indica que hay una proporción moderada de los usuarios todavía no tiene una percepción totalmente establecida acerca del atractivo con la empresa. Finalmente, en “nada atractivo”, obtuvo un 3% y en “poco atractivo” se

obtuvo 6%, sumándolos salió 9%, lo cual muestra lo más bajo dentro de la muestra. En conjunto, los resultados sugieren que el atractivo del entorno de la tienda Hiraoka es alto y que genera interacción por parte de los usuarios, aunque existe un leve margen que sugiere que los usuarios se muestran neutral o indiferentes ante el atractivo de la presentación o entorno de Hiraoka.

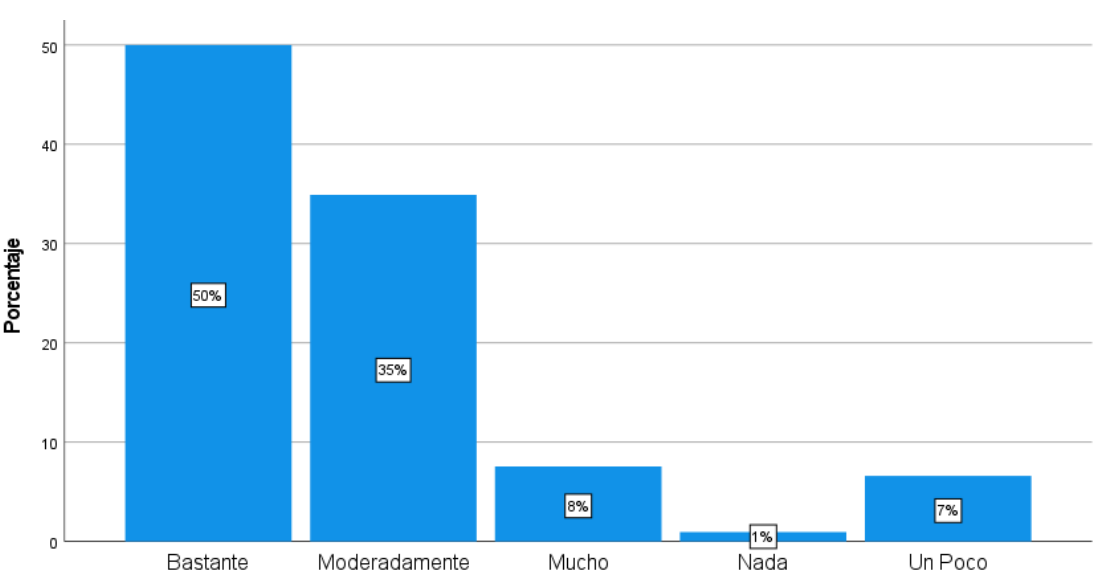
Pregunta 17: ¿Hasta qué punto las experiencias (como demostraciones, tecnología interactiva o realidad virtual) captan su atención y lo motivan a explorar más productos?

Tabla 34.
Experiencia del usuario al explorar más productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bastante	53	50%	50%	50%
Moderadamente	37	35%	35%	85%
Mucho	8	8%	8%	92%
Nada	1	1%	1%	93%
Un Poco	7	7%	7%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 25
Experiencia del usuario al explorar más productos



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla 34 tenemos un mayor porcentaje dentro de “bastante” el cual consiguió un 50% y en “mucho”, consiguió un 8%, sumados nos da 58%, esto nos indica una mayor atención de los usuarios en explorar más productos por medio de la realidad virtual. Por otro lado, tenemos “moderadamente”, el cual consiguió en 35%, esto nos dice que un gran porcentaje bastante moderado sobre los usuarios. Finalmente tenemos entre “nada” y “un poco”, consiguiendo 1% y 7%, que nos da el resultado de un 8%, eso quiere decir que este porcentaje es de aquellos que no están familiarizados en el campo de la realidad virtual. En síntesis, más de la mitad de los usuarios (58%) muestra un alto interés en explorar productos mediante la realidad virtual, un 35% presenta un interés moderado y sólo un 8% refleja poco o ningún nivel de familiaridad con esta tecnología.

Pregunta 18: Cree que, si la empresa incorporara más recursos tecnológicos o experiencias inmersivas con realidad virtual, ¿Aumentaría su interés por visitar o volver a la tienda?

Tabla 35.

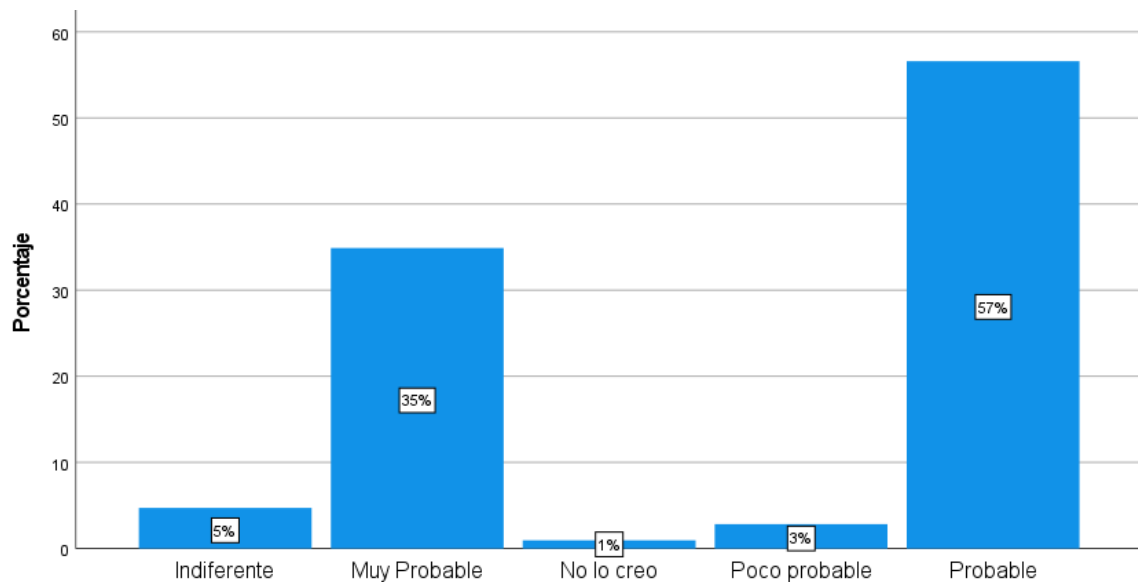
Interés por incorporación de recursos tecnológicos y realidad virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	5	5%	5%	5%
Muy Probable	37	35%	35%	40%
No lo creo	1	1%	1%	41%
Poco probable	3	3%	3%	43%
Probable	60	57%	57%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 26

Interés por incorporación de recursos tecnológicos y realidad virtual



Nota. Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla 35 podemos ver excelentes resultados entre “Probable” y “Muy Probable” los cuales son 57% y 35%, que sumados nos da 92%, esto nos muestra que el incluir recursos tecnológicos aumenta las visitas a la tienda. En la sección de “indiferente”, obtuvo un 5% . Finalmente, entre “poco probable” y “no lo creo”, obtuvieron el resultado de 3% y 1%, sumados nos da 4%, siendo el de más bajo porcentaje. En conjunto, los resultados sugieren que la incorporación de recursos tecnológicos y realidad virtual aumentaría las visitas por parte de los usuarios a la tienda, aunque existe un leve porcentaje que se muestra indiferente ante la incorporación.

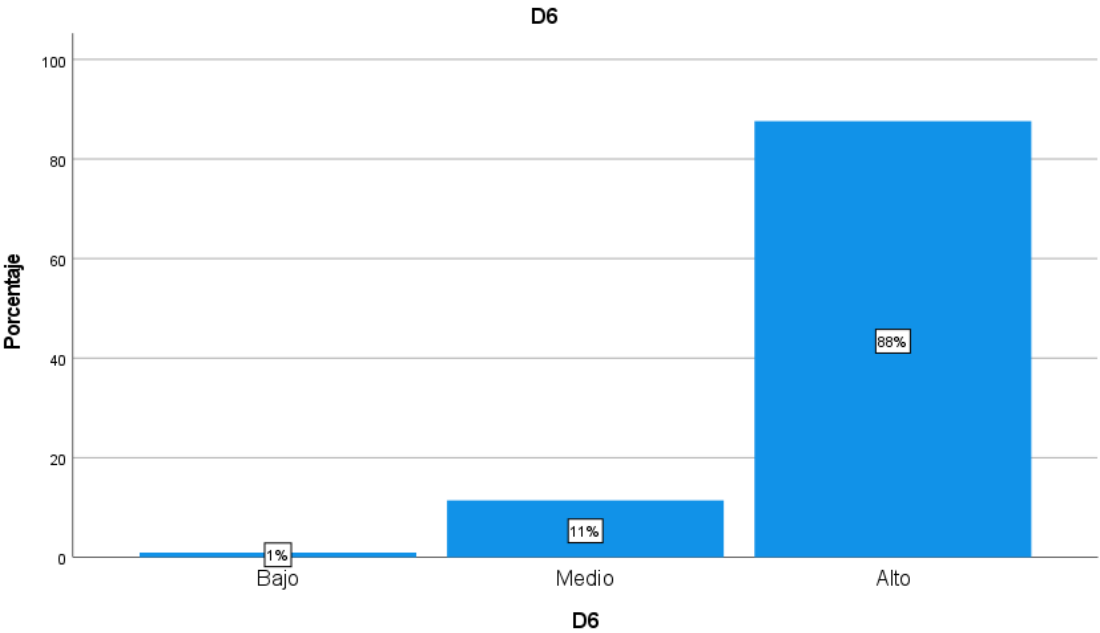
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Customer Journey** de la variable Experiencia de usuario:

Tabla 36.
Frecuencias totales de la dimensión Customer Journey

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1%	1%	1%
Medio	12	11%	11%	12%
Alto	93	88%	88%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 27
Frecuencias totales de la dimensión Customer Journey



Nota. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 36 y la figura 27, la dimensión Customer Journey de la variable Experiencia de Usuario predomina el nivel alto: 92 encuestados (88%). El nivel medio ocuparía la segunda posición: 12 encuestados (11%), y cerraría la muestra el nivel bajo, 1 encuestado (1%), tal y como podemos apreciar en nuestros resultados. Esto demuestra que la gran mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de las etapas que integran su Customer Journey con la compañía de retail, es decir, que el Customer Journey que percibe el cliente es satisfactorio, lo que apoya el implantar estrategias de comunicación de inmersión en realidad virtual como estrategia para poder potenciar el Customer Journey y la experiencia de usuario.

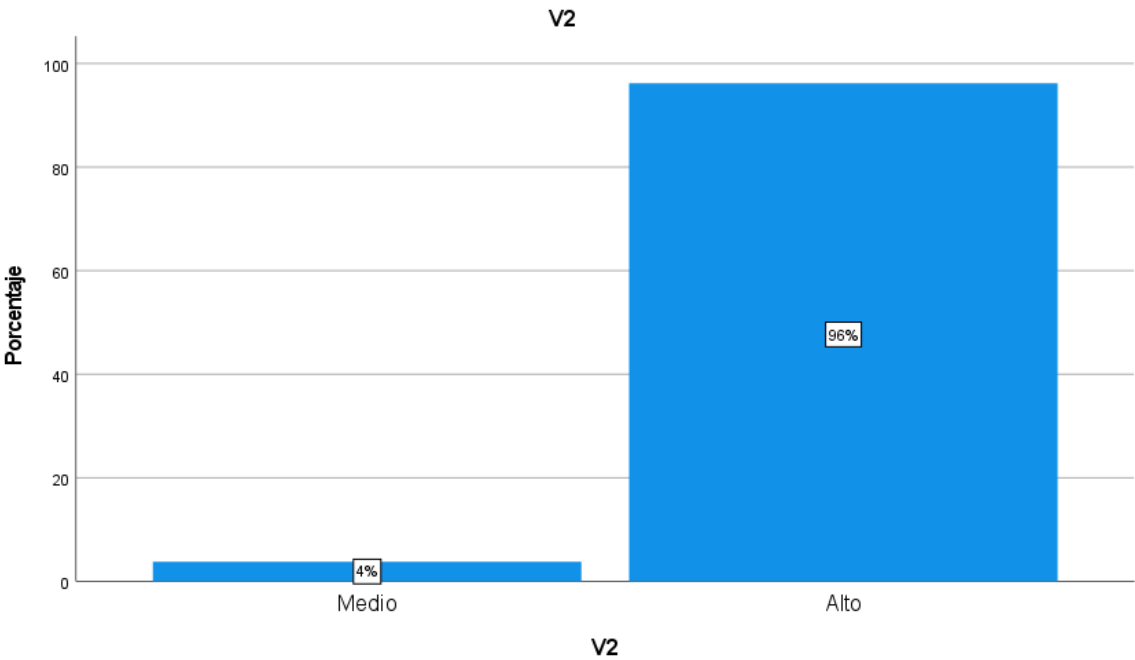
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable **Experiencia de usuario**:

Tabla 37.
Frecuencias totales de la variable Experiencia de usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	5	4%	4%	4%
Alto	101	96%	96%	100%
Total	106	100%	100%	

Nota. Elaboración propia

Figura 28
Frecuencias totales de la variable Experiencia de usuario



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla y figura de frecuencias totales de la variable Experiencia de usuario, se observa que tuvo un resultado predominantemente alto en lo que la opinión de los encuestados se refiere. En cuanto a los 106 encuestados, fueron el 96% de los que se obtuvo un resultado alto para la variable, 4% los que sus resultados entran en el rango medio, y no se obtuvo respuesta para la evaluación baja. Tales resultados nos muestran una percepción bastante favorecedora en lo que respecta a esta última variable, las cuales se explican haciendo referencia a que las dimensiones de

satisfacción, tecnología y customer journey se entenderían como dimensiones relevantes para que una experiencia de usuario sea considerada como adecuada o eficiente, interactiva y altamente centrada en lo que el consumidor requiere para una empresa retail como Hiraoka.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

No aplica. No requiere hipótesis esta investigación.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación se enfoca en los métodos de comunicación inmersiva a través de la realidad virtual para optimizar la experiencia del usuario en la compañía Hiraoka, ubicada en el distrito de San Miguel, Lima Metropolitana. El alcance de la propuesta es, en principio, local. Esto se debe a que está dirigida a aplicarse en la sede de Hiraoka, que se encuentra en el distrito de San Miguel. Con ella se favorece a los clientes que acuden al establecimiento al ofrecerles experiencias inmersivas para facilitar el proceso de compra y explorar productos.

La propuesta se caracteriza por la implementación de módulos de realidad virtual y una plataforma digital inmersiva que posibilitan que los usuarios interactúen con productos en contextos tridimensionales, obtengan información específica, diseñen entornos, experimenten simulaciones, vean sus propiedades de forma realista y mejoren la satisfacción, la percepción tecnológica y el recorrido del cliente a lo largo de la experiencia de compra. Esto tiene como objetivo aumentar la interacción entre la compañía y sus consumidores, mejorar la experiencia del usuario y consolidar el posicionamiento innovador de la marca.

Si la implementación demuestra resultados positivos en la sede de San Miguel, la propuesta podrá extenderse progresivamente a otras tiendas de Hiraoka ubicadas en Lima Metropolitana y posteriormente a nivel nacional, beneficiando a un mayor número de consumidores del sector *retail*. A largo plazo, este modelo de comunicación inmersiva podría adaptarse e implementarse en otras empresas del sector comercial, tanto en el Perú como en otros países que busquen incorporar tecnologías de realidad virtual para optimizar la experiencia de usuario y fortalecer sus estrategias de comunicación digital.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 38

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Retail tecnológico y de electrodomésticos como Ripley, Falabella y Oechsle, que compiten mediante ecommerce, promociones y experiencias digitales.
Proveedores	Empresas de tecnología inmersiva, desarrollo 3D, realidad virtual, inteligencia artificial y plataformas digitales para crear experiencias interactivas de productos.
Canales de venta	Tiendas físicas Hiraoka, ecommerce, aplicaciones móviles y nuevos canales digitales basados en experiencias inmersivas mediante realidad virtual y entornos 3D.
Estrategias de publicidad	Campañas digitales en redes sociales, publicidad online, contenido audiovisual y propagandas televisivas, demostraciones inmersivas de productos y experiencias virtuales para fortalecer la relación con el consumidor.

Nota. Elaboración propia.

La terminación del mercado señala las características de un sector retail tecnológico bastante motivado por un proceso de transformación digital, que acompaña la introducción de nuevas experiencias de compra. Hiraoka compete con empresas del mismo ámbito que permiten el uso de los canales digitales, ecommerce y online con estrategias de comunicación fundamentadas en promociones y contenido online. Así, la propuesta muy rápidamente se distancia por el empleo de tecnologías inmersivas integrando el uso de la realidad virtual en los módulos físicos de la tienda y plataformas digitales mejorando la demostración de los productos, con las opciones de comparar alternativas y crear unas experiencias personalizadas que fortalezcan la decisión del consumidor.

Tabla 39.

Clientes potenciales

Elementos		Descripción
Industria		Retail de tecnología, electrodomésticos y productos para el hogar.
Tipo de empresa		Grandes retailers con presencia física y digital que busquen aplicar tecnologías inmersivas que favorezcan la experiencia de compra.
Ingresos por ventas		Retailers con ingresos medios-altos que dispongan de capacidad de inversión en innovación tecnológica y transformación digital.
Cantidad de trabajadores		Personal mediano-grande especializado en las áreas de ventas, marketing comercial, tecnología, atención al cliente.
Ubicación de la empresa y sedes		Retailers que operan dentro del Perú y que se encuentren en las principales ciudades del país, y para esta investigación estamos tomando como caso de estudio a la empresa Hiraoka que tiene sede en San Miguel, Lima.

Nota. Elaboración propia.

La propuesta está destinada a aquellas empresas del sector retail que se dedican a la práctica de la comercialización de tecnología, electrodomésticos y productos para el hogar y quieren reforzar la experiencia de usuario a través de estrategias de comunicación inmersivas con realidad virtual. El caso de estudio es Hiraoka porque se trata de una empresa establecida en el mercado peruano que tiene la capacidad para incorporar soluciones innovadoras en sus canales de venta tanto en los físicos como en los digitales.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

La propuesta de innovación que se presenta a continuación, denominado "Hiraoka Virtual Experience", consiste en el diseño de un conjunto de estrategias de comunicación inmersivas mediante el uso de realidad virtual con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario de una empresa retail de San Miguel, utilizando como el caso de estudio a Hiraoka. Esta propuesta de innovación responde a la necesidad de transformar la relación de la comunicación tradicional entre la empresa y el consumidor mediante el uso de experiencias digitales interactivas para conseguir una mejor comprensión del producto, una mayor participación del cliente a lo largo del proceso de compra y una mayor personalización de la interacción con la marca.

La primera estrategia involucra la instalación de unos primeros tipos de módulos de realidad virtual llamados "Explora tu producto con RV", los cuales serán distribuidos estratégicamente dentro de la tienda física de Hiraoka, con el uso de visores de RV, para que los usuarios puedan interactuar con ejemplos virtuales de los productos. Mediante estas experiencias, el usuario cliente tendrá la posibilidad de conocer las características, funcionalidades, beneficios y demostraciones de uso de productos tecnológicos y/o electrodomésticos, así como realizar comparaciones entre diferentes modelos del producto en entornos tridimensionales interactivos, inclusive el usuario va a poder tener acceso a modelos que aún no se encuentran en stock. Esta estrategia contribuirá además a complementar la exhibición física, priorizando sobre todo a los productos que necesiten una mayor especificación y demostración de uso que no se pueda lograr mediante una demostración física, aportando una mayor empatía por el usuario y una comunicación más visual, más dinámica, más experiencial y que facilite la comprensión de los productos y que contribuya a una toma de decisión más acertada.

La segunda estrategia se basa en la implementación de unos segundos tipos de módulos de realidad virtual con visores llamados "Diseña tu espacio con RV", los cuales

ofrecerán una experiencia que permite al cliente diseñar virtualmente diferentes ambientes de su hogar como la sala, cocina, dormitorio u oficina, incorporando productos reales del catálogo de Hiraoka que el usuario escoja. Tras permitir la inmersión en el espacio real de su casa, el sistema simulará escenas cotidianas futuras para poder visualizar cómo se integrarían dichos productos en la vida diaria del cliente, o qué beneficios emocionales y funcionales le darían a su estilo de vida. Esta experiencia también contará con la opción de usar escenarios ya predeterminados para que brinden una mayor facilidad y comodidad al usuario a la hora de diseñar. Esto supone un desplazamiento de la comunicación de la marca desde una comunicación orientada por las características técnicas hacia una comunicación construida por experiencias, aspiraciones y soluciones para casa, reforzando el vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

Por último, la tercera estrategia está orientada a desarrollar una tienda virtual inmersiva, que pueda ser utilizada en ordenadores, portátiles y dispositivos móviles, incorporando las dos experiencias previas en una plataforma digital, tanto de web como de aplicativo. A diferencia de los módulos de realidad virtual en las tiendas físicas, esta propuesta no necesita los visores de realidad virtual, sino que adapta las experiencias de inmersión en interfaces interactivas tridimensionales (3D) que permiten a los usuarios explorar los productos, acceder a las demostraciones virtuales y diseñar su hogar desde el lugar donde se encuentren y a cualquier hora del día. Por lo tanto, esta tienda virtual incrementa el alcance de la estrategia de comunicación, alimentando una experiencia omnicanal que une el entorno físico y el digital, y mantiene la coherencia en la relación e interacción con la marca.

En conjunto, estas tres estrategias constituyen una propuesta innovadora para aumentar la comunicación entre Hiraoka y sus consumidores a partir de experiencias inmersivas, ya que, las experiencias interactivas, en el punto de venta o en plataformas digitales, buscan aumentar el grado de interacción y experiencia del usuario, mejorar la comprensión de los productos en las experiencias de compra y fortalecer el

posicionamiento de la compañía como una organización innovadora en el retail, así como la transformación digital de las conductas de comunicación comercial logrando un modelo de interacción más dinámico, participativo y centrado en las necesidades y las expectativas que tiene el consumidor hoy en día.

5.3.1. Diagnóstico situacional

El análisis FODA de la empresa Hiraoka, se visualiza en la Tabla 41.

Tabla 40

Análisis FODA de la empresa Hiraoka para la implementación de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual

Análisis	Descriptor
Fortaleza	- Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el sector retail peruano. - Variedad de productos tecnológicos y electrónicos que facilitan la integración de experiencias de realidad virtual. - Cuenta con tiendas físicas que permiten a los clientes visualizar, comparar o probar los productos antes de realizar una compra - Infraestructura amplia para implementar espacios de demostración tecnológica.
Oportunidades	- Crecimiento del interés de los consumidores por experiencias digitales e interactivas. - Mayor accesibilidad a dispositivos y soluciones de realidad virtual en el mercado. - Tendencia de transformación digital en el sector retail. - Incremento de consumidores jóvenes familiarizados con tecnologías inmersivas. - Diferenciación frente a la competencia mediante experiencias innovadoras. - Ubicación estratégica en el distrito de San Miguel, con alta afluencia de clientes potenciales.
Debilidades	- Escasa implementación actual de herramientas de realidad virtual dentro de la experiencia de compra. - Desconocimiento de los usuarios sobre el uso de tecnologías inmersivas. - Necesidad de capacitación del personal para gestionar experiencias de realidad virtual. - Limitada evidencia local sobre la aplicación de estas estrategias en empresas retail peruanas.
Amenazas	- Rápida evolución tecnológica que puede generar obsolescencia de los equipos adquiridos. - Competidores que implementen soluciones digitales innovadoras antes que la empresa. - Resistencia de algunos clientes a adoptar nuevas formas de interacción tecnológica. - Riesgos asociados a fallas técnicas que afecten la experiencia del usuario.

Nota. Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Esta propuesta de innovación presenta a la empresa, estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario, incorporando los entornos interactivos tanto en las tiendas físicas como en su plataforma online. Con sus módulos de realidad virtual, el simulador de hogar y su tienda virtual inmersiva, la empresa puede comunicar de una forma más dinámica y experiencial las características, funcionalidad y beneficios de sus productos, incrementar la interacción entre la marca y el consumidor y diferenciarse en un mercado cada vez más dinámico. Se viene a resolver las limitaciones propias de los métodos tradicionales de exhibición y comunicación de productos que suelen ofrecer una interacción escasa y que no permiten al consumidor que entienda plenamente el funcionamiento, la utilidad y la aplicación de los productos que desean adquirir. También reduce la incertidumbre durante el proceso de compra de manera que el consumidor puede explorar, comparar y experimentar virtualmente los productos en escenarios que se asemejan a su cotidianeidad. Es por ello, que esta propuesta cubre la necesidad de la empresa retail por innovar sus estrategias comunicativas y ofrecer experiencias de compras que sean más interactivas, más personalizadas y omnicanal en respuesta a las expectativas de unos consumidores que solicitan más información, incremento en la participación y mayor confianza en el momento de realizar una decisión de compra. Esto provoca que se produzca una mejora en la experiencia de usuario, un aumento del valor percibido de la marca y, como consecuencia, una mejora en la fidelización del cliente.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las compañías pertenecientes al sector retail estarían dispuestas a invertir en esta iniciativa ya que presenta estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario, aumentando la interacción entre las organizaciones y los consumidores, y generando una ventaja competitiva sobre las restantes organizaciones del sector del retail. En la actualidad, estas organizaciones llevan a cabo muchas de sus inversiones en servicios de comunicación, servicios de publicidad, marketing digital, servicios de transformación digital, servicios de creación de plataformas digitales de comercio y/o servicios de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente. Normalmente, llevan a cabo esas inversiones mediante la contratación de proveedores o personas especializadas en esos servicios y pagándoles por proyectos de desarrollo tecnológico o por licencias de aplicaciones o por tareas de desarrollo, según su presupuesto asignado a innovaciones o soluciones de marketing. Sin embargo, preferirían contratar proveedores organizativos que les ofrezcan soluciones integrales y que vengan acompañadas del diseño, la implementación, el mantenimiento y la actualización de las experiencias inmersivas, mediante pagos en forma de etapas o bien en forma de un plan de servicios que les ayude a que la implementación sea progresiva y ajustada a su problemática y necesidades.

5.3.4. Canales de distribución

Las empresas del sector retail tienen una preferencia clara en cuanto al canal de comunicación. Les gusta ser contactadas a través de los canales más directos y profesionales: las reuniones comerciales en persona, las presentaciones corporativas sobre el funcionamiento de las estrategias de comunicación inmersiva, así como el correo electrónico y las plataformas digitales, donde puedan conocer, en profundidad, la propuesta de innovación y aclarar cualquier duda de forma individualizada. Al mismo tiempo, el canal más adecuado y el que mayor tasa de éxito ofrece es la presentación de la propuesta de forma directa a través de la reunión comercial en persona o a través de videoconferencia,

ya que permite explicar el funcionamiento de las estrategias de comunicación inmersiva frente a un cliente en la reunión, dirimir los aspectos no resueltos en tiempo real y obtener una mayor confianza sobre la solución presentada en el momento de la reunión. Pero a su vez, el canal con menor coste, de los que permitirían presentar la solución, es el que resulta del contacto por email, por plataformas profesionales y por videoconferencia, ya que permite seguir manteniendo los costes de desplazamiento o de logística, e incluso permite introducir una primera aproximación con potenciales clientes antes de concretar los encuentros de presentación.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La propuesta se difundiría a través de las presentaciones comerciales, demostraciones funcionales y reuniones con directores de las áreas de innovación, marketing y experiencia del cliente, con la finalidad de brindar una comprensión más clara sobre su funcionamiento y de sus beneficios, con miras a su futura implementación. La difusión se llevaría a cabo a través de los soportes tanto físicos como virtuales, ya que se prevé participar en varias ferias y eventos de tecnología y retail, y campañas de marketing digital, redes sociales profesionales, correo electrónico y un sitio web en el que se presenten casos demostrativos y el portafolio de servicios. La propuesta no se comercializará por la mediación de un tercero, sino directamente a la empresa interesada para poder ofrecer unas características del servicio durante el diagnóstico, el diseño y la implementación de las estrategias. También se crearán unas alianzas estratégicas con empresas de desarrollo de realidad virtual, de hardware, estudios de diseño 3D y consultores de transformación digital que proporcionarán el desarrollo tecnológico de la solución y facilitarán su implementación en la empresa del sector retail.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas propias:

Se procederá a la elaboración y a la configuración de las estrategias de comunicación inmersivas que se han propuesto, realizando la generación de los módulos de realidad virtual de tipo 1 y de tipo 2 para las tiendas físicas y la tienda virtual inmersiva; la generación de modelos 3D, entornos virtuales e interfaces de usuario; la realización de pruebas funcionales o de usabilidad si las hubiera para garantizar que existe una buena experiencia interactiva; la elaboración de demostraciones funcionales, presentaciones de tipo corporativo o el material audiovisual que permita mostrar los beneficios del producto a potenciales clientes para la comercialización del servicio; la asesoría en la implementación, capacitación y seguimiento, consolidando así la relación existente con las empresas tanto para asegurar el buen funcionamiento de las estrategias como entre las empresas y el proyecto.

Actividades productivas externas:

Se generarán alianzas con empresas especializadas en realidad virtual, en la creación de software, en el diseño 3D y en la distribución de hardware con el que se podrá llevar a cabo el desarrollo tecnológico de la propuesta. También se sumarían los servicios en marketing digital y publicidad para difundir la solución en medios especializados, en redes de los sectores profesionales e incluso también en eventos vinculados con el sector retail. Por último se deberá contar con la colaboración de consultores en transformación digital y en experiencia de usuario, que permitan llevar a cabo y de forma continua, la evaluación de las acciones realizadas, crear los protocolos con el fin de aumentar la satisfacción de los clientes y generar oportunidades de negocio que ayuden a aumentar la cifra de ingresos.

5.3.7. Alianzas

Con el objetivo de poner en marcha y llevar a cabo la propuesta se valoran las opciones de establecer un conjunto de alianzas estratégicas con empresas y entidades especializadas en temas de tecnología, desarrollo de software, transformación digital, etc. formalizando acuerdos de colaboración donde se determinen las responsabilidades, beneficios y las condiciones sobre confidencialidad.

Empresa de desarrollo de realidad virtual: Se generará vinculación con una empresa de desarrollo de aplicaciones inmersivas y realidad virtual para el desarrollo y la ejecución de los dos tipos de módulos VR y la tienda virtual inmersiva, asegurando el funcionamiento de las plataformas para las dos partes.

Empresa de modelado y diseño 3D: Se generará la vinculación con una empresa que cuenta con la experiencia de desarrollo en 3D y de diseño de entornos virtuales que se hacen responsables de la ejecución de los escenarios, productos y espacios interactivos que forman el conjunto de las experiencias inmersivas de la propuesta.

Proveedor tecnología hardware: Se formalizarán convenios de vínculos con empresas proveedoras de visores de realidad virtual, ordenadores y otros dispositivos hardware necesarios para la ejecución de los módulos inmersivos dentro de las tiendas físicas de Hiraoka. **Agencia de marketing digital:** Se formalizará el vínculo con una agencia de marketing digital para la promoción de la propuesta.

Agencia de marketing digital: Se formalizará el vínculo con una agencia de marketing digital para la promoción de la propuesta y el desarrollo de campañas.

Consultora en transformación digital y experiencia de cliente: Con el fin de asegurar que tales propuestas se ajustan a los requerimientos de las empresas y sus consumidores, se deberá contar con los servicios de una consultora considerada experta en proporcionar apoyo en el proceso de implementación y evaluación y mejora de la propuesta.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la implementación de estrategias de comunicación inmersiva mediante realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario en la empresa Hiraoka del distrito de San Miguel durante el año 2026, debido a que los resultados obtenidos evidenciaron una buena aceptación por parte de los clientes hacia este tipo de tecnología. Asimismo, la propuesta permite ofrecer una experiencia de compra más interactiva, innovadora y alineada con las nuevas expectativas del consumidor, fortaleciendo la relación entre la empresa y sus usuarios.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que es viable la implementación de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la satisfacción del usuario en la empresa Hiraoka del distrito de San Miguel durante el año 2026, ya que la mayoría de los encuestados mostró interés en interactuar con experiencias inmersivas durante su proceso de compra, lo que permitiría ofrecer una experiencia más atractiva y satisfactoria.

Conclusión específica 2. Se concluye que es viable la implementación de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la tecnología orientada al usuario en la empresa Hiraoka del distrito de San Miguel durante el año 2026, debido a que permite que los clientes conozcan las características de los productos de una forma más práctica y atractiva, respondiendo a las nuevas tendencias de transformación digital en el sector retail.

Conclusión específica 3. Se concluye que es viable la implementación de estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar el customer journey del usuario en la empresa Hiraoka del distrito de San Miguel durante el año 2026, ya que enriquecería las distintas etapas del proceso de compra mediante una experiencia más personalizada e inmersiva, promoviendo una mayor interacción con los productos y fortaleciendo la percepción de innovación de la empresa.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que se apliquen gradualmente las estrategias de comunicación inmersiva basadas en la realidad virtual en los procesos de transformación digital, para mejorar la experiencia del usuario final, con el objetivo de apoyar en la relación marca-cliente, para hacer una comunicación más personalizada y dinámica. Y, que sería una buena opción hacer la implementación mediante etapas, valorando al mismo tiempo su impacto con relación a la satisfacción del cliente, la experiencia de compra y la máxima consecución de los objetivos de los negocios, a la vez que se garantiza la sostenibilidad de la herramienta y la mejora continua.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda implementar en las tiendas físicas de la empresa Hiraoka, ambos tipos de módulos de realidad virtual y las experiencias inmersivas que han sido propuestas, priorizando los productos que requieren una mayor demostración de uso y sus funcionalidades; de este modo, se favorecerá realizar una inmersión más dinámica entre la persona usuaria y los productos, lo cual contribuirá en mejorar su satisfacción y experiencia del proceso de la compra.

Recomendación específica 2. Se recomienda que se debe incorporar progresivamente las herramientas de realidad virtual de acuerdo a la estrategia de la comunicación de Hiraoka, sirviendo de apoyo a la información de los canales tradicionales y a las experiencias inmersivas que faciliten entender las características y los beneficios de los productos. También es primordial que estas herramientas se mantengan actualizadas de acuerdo a los avances tecnológicos que hay en el mercado y a las nuevas tendencias que hay dentro del sector retail.

Recomendación específica 3. Se recomienda introducir la tienda virtual envolvente y la experiencia de diseño de escenarios y simulaciones como elemento clave de la estrategia omnicanal, permitiendo que los usuarios conozcan los productos para cada uno de los escenarios de uso en cualquier lugar. Además, conviene realizar periódicamente la evaluación del impacto de estas experiencias en el customer journey a fin de mejorar la interacción del consumidor con la marca y alentar la percepción de innovación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7ma ed.). Editorial Episteme.
- Briedis, H., Krvavac, S., O'Hagan, B., y Ungerman, D. (2020). *The retail recovery: How to weather the downturn and come out stronger*. McKinsey & Company.
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ta ed.). Pearson Educación.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., y Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 719-728.
- Nielsen, J. (2012). Principios de la usabilidad web. En M. Santos (Ed.), *Manual de interfaces e interacción digital* (pp. 88-105). Nielsen Norman Group.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2023). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (6ta ed.). Ediciones de la U.
- Norman, D. A. (2004). El valor de los objetos cotidianos. En R. Arévalo (Ed.), *Diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) las cosas de cada día* (pp. 45-72). Basic Books.
- Norman, D. A. (2013). La psicología de las acciones cotidianas. En L. Gómez (Ed.), *El diseño de los objetos del futuro* (pp. 112-140). Basic Books.
- Rafaeli, S. (1988). La interactividad en los nuevos medios. En J. Bryant (Ed.), *Avances en la ciencia de la comunicación y procesos interpersonales* (pp. 110-134). Sage Publications.
- Rodríguez-Sosa, M., y Burneo, M. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria.

- Ryan, M. L. (2015). Narrativa e inmersión en los medios electrónicos. En C. Fernández (Ed.), *La narrativa como realidad virtual 2* (pp. 150-185). Johns Hopkins University Press.
- Slater, M., y Usoh, M. (1993). Presence in immersive virtual environments. *Proceedings of the IEEE Virtual Reality Annual International Symposium*, 63-69.
- Slater, M., y Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa retail, 2026

Integrantes:

1. Aguilar Lupérdiga, Carmen
2. Aliaga Morales, Sergio Martin
3. Icochea Icochea, Alejandro Andrés
4. Salinas Cardenas, Karla Sofía

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

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.

En el presente estudio se demuestra la existencia de una percepción muy positiva en relación con las estrategias de comunicación por medio de realidad virtual e igualmente en relación con la experiencia de usuario que dichas estrategias generan, justificando una implementación de las estrategias de comunicación llevadas a cabo en una empresa retail como lo es Hiraoka, aportando también a la transformación digital y optimizando la competitividad de empresas como Hiraoka.

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.

A partir de lo expuesto en la investigación se concluye que es factible el diseño de estrategias de comunicación inmersiva usando realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario de Hiraoka, dado que la aceptación de los encuestados frente a esta idea ha sido alta. También se

evidenció que estas estrategias favorecen el incremento de la satisfacción del usuario, de la utilización de tecnologías centradas en el cliente y que también favorecen el customer journey, ofreciendo transacciones de compra más interactivas, personalizadas e inmersivas, una mejor relación entre la empresa y sus usuarios y, además, impulsando la innovación en las retails.

8.2. Matriz de consistencia

Título: *Estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa Retail, 2026*

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual	Enfoque: Cuantitativo	Población:
¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?	Conocer si es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026.	No requiere hipótesis	Dimensiones: • Inmersión sensorial • Interactividad • Realismo	Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Todos los usuarios de la empresa Retail del distrito de San Miguel, Lima Metropolitana.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Experiencia de usuario	Niveles de investigación: -Descriptivo	Muestra: - No probabilística por conveniencia. - 106 usuarios de una empresa Retail del distrito de San Miguel, Lima Metropolitana.
¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la satisfacción del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?	Conocer si es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la satisfacción del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026.	No requiere hipótesis.	Dimensiones: • Satisfacción • Tecnología • Customer Journey		
¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la tecnología orientada al usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?	Conocer si es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la tecnología orientada al usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026.	No requiere hipótesis.			

¿Es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar el customer journey del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026?	Conocer si es viable las estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar el customer journey del usuario de una empresa Retail del distrito de San Miguel, 2026.	No requiere hipótesis.			
--	--	------------------------	--	--	--

8.3. Matriz de operacionalización de variables

Estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa Retail, 2026

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual	Las estrategias de comunicación inmersiva con realidad virtual implican la aplicación planificada de entornos tridimensionales digitales que favorecen la sensación de presencia y participación del usuario, mediante experiencias sensoriales, procesos interactivos, opciones de personalización y el acceso a una interfaz adaptable. (Abásolo et al., 2011).	La variable se mide a través de un cuestionario aplicado a los clientes de una empresa retail del distrito de San Miguel. Está compuesta por tres dimensiones: inmersión sensorial (ítems 1 al 3), interactividad (ítems 4 al 6) y realismo (ítems 7 al 9). Se emplea una escala tipo Likert de cinco niveles de respuesta.	Inmersión Sensorial	Atención sostenida	1. ¿Las experiencias de realidad virtual que hay actualmente en el mercado logran captar su atención durante toda la interacción? • Nunca • La mayoría de veces no • A veces • La mayoría de veces si • Siempre 2. ¿Se siente completamente concentrado y desconectado del entorno físico al vivir la experiencia de realidad virtual? • Nunca • La mayoría de veces no • A veces • La mayoría de veces si • Siempre 3. ¿La empresa Hiraoka debería incorporar una experiencia de realidad virtual con estímulos visuales o auditivos que aumenten la sensación de inmersión? • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Neutral • De acuerdo

					• Totalmente de acuerdo
			Interactividad	Facilidad de uso	4. ¿Considera que las experiencias de realidad virtual actuales permiten una interacción sencilla y fluida para los usuarios? • Nunca • Rara vez • A veces • Frecuentemente • Siempre 5. ¿Le resultaría fácil navegar y comprender cómo interactuar dentro de un entorno virtual de la empresa? • Nunca • La mayoría de veces no • A veces • La mayoría de veces si • Siempre 6. ¿Cree que se deberían implementar variedad de opciones interactivas para incrementar la participación del usuario dentro de un entorno virtual de la empresa? • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo

			Realismo	Calidad visual	7. ¿Considera que la calidad visual de una experiencia de realidad virtual reflejaría de forma clara y realista los productos o espacios de la empresa retail? • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo 8. ¿La calidad visual de la realidad virtual le permitiría sentirse dentro del entorno de la tienda o cercano a los productos físicos? • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo 9. ¿Cree que incrementar los aspectos visuales (colores, iluminación, texturas o resolución) haría más realista y atractiva la realidad virtual de la empresa? • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni
--	--	--	----------	----------------	--

					en desacuerdo • De acuerdo • Totalmente de acuerdo
Experiencia del Usuario	La experiencia del usuario en el ámbito del marketing no se limita solo a una táctica de comunicación, sino que representa una estrategia que busca llegar al consumidor de forma innovadora, creativa y memorable, generando una conexión emocional que fortalezca su vínculo con la marca. (López-Quesada Fernández, 2022)	La variable se mide mediante un cuestionario o aplicado a los clientes de una empresa retail. Está conformada por tres dimensiones: satisfacción (ítems 10 al 12), tecnología (ítems 13 al 15) y customer journey (ítems 16 al 18), utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles.	Satisfacción	Nivel de agrado	10. ¿Considera que la experiencia de usuario ofrecida actualmente por la empresa es agradable? • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Neutral • De acuerdo • Totalmente de acuerdo 11. ¿Qué tan satisfecho se sentiría si la empresa le brindara experiencias inmersivas con realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario? • Muy insatisfecho • Insatisfecho • Neutral • Satisfecho • Muy satisfecho 12. ¿Cree que se podrían ofrecer experiencias inmersivas agradables e innovadoras para mejorar su satisfacción? • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Neutral • De acuerdo

					• Totalmente de acuerdo
			Tecnología	Facilidad de uso	13. ¿Qué tan fácil le resulta utilizar herramientas tecnológicas (pantallas, visores, kioscos o sistemas de Realidad Virtual)? • Muy difícil • Difícil • Ni fácil ni difícil • Fácil • Muy fácil 14. ¿Considera que dicha tecnología implementada le permitiría interactuar de forma fluida y sin complicaciones en la tienda? • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Neutral • De acuerdo • Totalmente de acuerdo 15. Si la empresa optimizara la facilidad de uso de estas tecnologías (por ejemplo, con instrucciones más claras o una interfaz más simple), ¿Su experiencia sería más satisfactoria? • No lo creo • Poco probable • Indiferente • Probable • Muy probable
			Customer Journey	Tasa de atracción	16. ¿Qué tan atractivo le resulta el entorno o la

					presentación inicial de la tienda Hiraoka (vitrinas, pantallas, diseño del espacio) para acercarse e interactuar con la marca? • Poco atractivo • Neutral • Atractivo • Muy atractivo 17. ¿Hasta qué punto las experiencias (como demostraciones, tecnología interactiva o realidad virtual) captan su atención y lo motivan a explorar más productos? • Nada • Un poco • Moderadamente • Bastante • Mucho 18. Cree que, si la empresa incorporara más recursos tecnológicos o experiencias inmersivas con realidad virtual, ¿Aumentaría su interés por visitar o volver a la tienda? • No lo creo • Poco probable • Indiferente • Probable • Muy probable
--	--	--	--	--	--

8.4. Instrumentos de recolección de datos

¡Hola! Somos Carmen Aguilar, Sergio Aliaga, Alejandro Icochea y Karla Salinas, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual para mejorar la experiencia del usuario de una empresa Retail, 2026”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Estrategias de Comunicación Inmersiva con Realidad Virtual

1. ¿Las experiencias de realidad virtual que hay actualmente en el mercado logran captar su atención durante toda la interacción?
 - ☐ Nunca
 - ☐ La mayoría de veces no
 - ☐ A veces
 - ☐ La mayoría de veces si
 - ☐ Siempre
2. ¿Se siente completamente concentrado y desconectado del entorno físico al vivir la experiencia de realidad virtual?
 - ☐ Nunca
 - ☐ La mayoría de veces no
 - ☐ A veces
 - ☐ La mayoría de veces si
 - ☐ Siempre
3. ¿La empresa Hiraoka debería incorporar una experiencia de realidad virtual con estímulos visuales o auditivos que aumenten la sensación de inmersión?
 - ☐ Nunca
 - ☐ La mayoría de veces no

- ☐ A veces
 - ☐ La mayoría de veces si
 - ☐ Siempre
4. ¿Considera que las experiencias de realidad virtual actuales permiten una interacción sencilla y fluida para los usuarios?
- ☐ Nunca
 - ☐ Rara vez
 - ☐ A veces
 - ☐ Frecuentemente
 - ☐ Siempre
5. ¿Le resultaría fácil navegar y comprender cómo interactuar dentro de un entorno virtual de la empresa?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
6. ¿Cree que se deberían implementar variedad de opciones interactivas para incrementar la participación del usuario dentro de un entorno virtual de la empresa?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
7. ¿Considera que la calidad visual de una experiencia de realidad virtual reflejaría de forma clara y realista los productos o espacios de la empresa retail?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
8. ¿La calidad visual de la realidad virtual le permitiría sentirse dentro del entorno de la tienda o cercano a los productos físicos?
- ☐ Totalmente en desacuerdo

- ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
9. ¿Cree que incrementar los aspectos visuales (colores, iluminación, texturas o resolución) haría más realista y atractiva la realidad virtual de la empresa?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo

BLOQUE 2: Experiencia del usuario

10. ¿Considera que la experiencia de usuario ofrecida actualmente por la empresa es agradable?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
11. ¿Qué tan satisfecho se sentiría si la empresa le brindara experiencias inmersivas con realidad virtual para mejorar la experiencia de usuario?
- ☐ Muy insatisfecho
 - ☐ Insatisfecho
 - ☐ Neutral
 - ☐ Satisfecho
 - ☐ Muy satisfecho
12. ¿Cree que se podrían ofrecer experiencias inmersivas agradables e innovadoras para mejorar su satisfacción?
- ☐ Totalmente en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Totalmente de acuerdo
13. ¿Qué tan fácil le resulta utilizar herramientas tecnológicas (pantallas, visores, kioscos o sistemas de Realidad Virtual)?

- ☐ Muy difícil
- ☐ Difícil
- ☐ Ni fácil ni difícil
- ☐ Fácil
- ☐ Muy fácil

14. ¿Considera que dicha tecnología implementada le permitiría interactuar de forma fluida y sin complicaciones en la tienda?

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

15. Si la empresa optimizara la facilidad de uso de estas tecnologías (por ejemplo, con instrucciones más claras o una interfaz más simple), ¿Su experiencia sería más satisfactoria?

- ☐ No lo creo
- ☐ Poco probable
- ☐ Indiferente
- ☐ Probable
- ☐ Muy probable

16. ¿Qué tan atractivo le resulta el entorno o la presentación inicial de la tienda Hiraoka (vitricas, pantallas, diseño del espacio) para acercarse e interactuar con la marca?

- ☐ Nada atractivo
- ☐ Poco atractivo
- ☐ Neutral
- ☐ Atractivo
- ☐ Muy atractivo

17. ¿Hasta qué punto las experiencias (como demostraciones, tecnología interactiva o realidad virtual) captan su atención y lo motivan a explorar más productos?

- ☐ Nada
- ☐ Un poco
- ☐ Moderadamente
- ☐ Bastante
- ☐ Mucho

18. Cree que si la empresa incorporara más recursos tecnológicos o experiencias inmersivas con realidad virtual, ¿Aumentaría su interés por visitar o volver a la tienda?

- ☐ No lo creo
- ☐ Poco probable
- ☐ Indiferente
- ☐ Probable
- ☐ Muy probable

8.5. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Carmen Aguilar Lupédiga Sergio Martin Aliaga Morales Alejandro Icochea Karla Salinas Cardenas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 18 de mayo de 2026.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294