



Uso de realidad aumentada para visualizar productos y su impacto en ventas del comercio electrónico

The use of augmented reality to visualise products and its impact on e-commerce sales

Wendy Renata López-Galeas
wendy.lopez.39@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-4291-4690>

Juan Carlos Erazo-Álvarez
jcerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

RESUMEN

La investigación estudia el efecto de la realidad aumentada en la experiencia del comprador en el comercio electrónico, con un enfoque en la industria de la moda y accesorios. El objetivo de investigación consiste en analizar cómo la implementación de la realidad aumentada mejora la presentación visual de los productos y afecta la intención y decisión final de compra de los consumidores en entornos digitales. Se aplicaron encuestas a 76 usuarios con un análisis descriptivo-inductivo para conocer su comportamiento. Los resultados indican que la mejora en la visualización virtual aumenta la confianza digital, reduce la incertidumbre y mejora la intención de compra; el uso de aplicaciones con realidad aumentada tiene una excelente acogida por más de la mitad de los participantes; esta tecnología potencia la percepción del consumidor, mejora la decisión de compra final.

Descriptor: inteligencia artificial; reconocimiento de formas; fabricación asistida por ordenador. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

This research examines the impact of augmented reality on the shopper experience in e-commerce, with a focus on the fashion and accessories industry. The aim of the research is to analyse how the implementation of augmented reality enhances the visual presentation of products and influences consumers' purchase intent and final decision in digital environments. Surveys were conducted with 76 users, employing a descriptive-inductive analysis to understand their behaviour. The results indicate that improved virtual visualisation increases digital trust, reduces uncertainty and enhances purchase intention; the use of augmented reality applications is very well received by more than half of the participants; this technology enhances consumer perception and improves the final purchase decision.

Descriptors: artificial intelligence; pattern recognition; computer-aided manufacturing. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 02/05/2026. Revisado: 07/05/2026. Aprobado: 12/05/2026. Publicado: 17/05/2026.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

Cabe resaltar que el análisis del entorno de las empresas dedicadas a la moda y los accesorios en Riobamba, provincia de Chimborazo, se vincula estrechamente con la dinámica del sector servicios en Ecuador, el cual presenta una trayectoria de crecimiento sostenido; el contexto nacional refleja una economía de servicios en expansión, con un incremento del 1,5 % en el número de empresas respecto a 2022, alcanzando un total de 612.242 unidades activas. Este comportamiento responde a un proceso de reactivación posterior a la pandemia, acompañado por mecanismos de formalización como el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares, que ha facilitado la incorporación de microempresas vinculadas al comercio minorista y al sector moda; en este escenario, las actividades relacionadas con moda y accesorios, integradas al subsector comercial y a los servicios creativos, se benefician del dinamismo de los canales digitales, la ampliación de mercados y el fortalecimiento progresivo del empleo formal, lo que configura condiciones favorables para su desarrollo y consolidación, tal como lo documenta el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024) en su registro estadístico de empresas.

En tal sentido, en la provincia de Chimborazo el comportamiento empresarial y laboral durante 2023 refleja una evolución favorable dentro del contexto nacional, con aproximadamente 35,5 mil empresas activas y un incremento de la masa salarial del 7,8 %, lo que evidencia una recuperación económica acompañada de un fortalecimiento del poder adquisitivo; en Riobamba, como principal centro urbano y comercial, las actividades vinculadas a la moda, confección y comercialización de accesorios muestran una consolidación progresiva impulsada por la demanda interna y por la incorporación de canales digitales que amplían el alcance de las micro y pequeñas empresas. El aumento del empleo registrado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y la estabilidad del sector servicios configuran un entorno que favorece la continuidad y crecimiento de estos negocios, los cuales aportan al dinamismo del tejido productivo local.

Asimismo, en el ámbito empresarial, las unidades dedicadas a moda y accesorios en Riobamba presentan una dinámica influenciada por la digitalización del consumo y la transformación de los hábitos de compra; las transacciones no presenciales en Ecuador han mostrado una tendencia sostenida de crecimiento desde 2016, con un incremento destacado del 47 % en 2019, lo que confirma la expansión del comercio electrónico como canal de alta relevancia. Este escenario ha permitido que los pequeños negocios locales utilicen plataformas virtuales y redes sociales para posicionar sus productos, ampliar su mercado y fortalecer la relación con el cliente; la integración a este entorno digital implica el reto de generar confianza, mejorar la experiencia del usuario y competir con plataformas internacionales que concentran gran parte de las operaciones en línea. Frente a esta realidad, la cercanía con el consumidor, la personalización del servicio y la atención posventa se consolidan como factores diferenciadores que fortalecen la competitividad en un mercado caracterizado por la innovación y la evolución tecnológica constante.

Dentro de este orden de ideas, las investigaciones recientes evidencian que la confianza del consumidor es uno de los determinantes más importantes en el éxito de las empresas en línea del sector moda; al respecto, (Vasilica et al., 2023) destacan que la confianza en el vendedor incide directamente en la intención y frecuencia de compra, mientras que la confianza institucional no afecta la frecuencia, pero sí la disposición a realizar futuras compras. En consecuencia, en Riobamba esta realidad se refleja en los consumidores jóvenes, principalmente universitarios, que muestran un alto grado de uso de medios digitales, aunque mantienen ciertas reservas frente a la seguridad en las transacciones; por tal motivo, las microempresas riobambeñas deben fortalecer la transparencia de sus procesos y ofrecer garantías de seguridad y devolución para consolidar la lealtad del cliente. Este fortalecimiento microeconómico se traduce en la posibilidad de escalar digitalmente, diversificar la oferta y mantener un flujo constante de ventas en un entorno competitivo cada vez más orientado al comercio electrónico.

El problema de investigación comprender cómo la realidad aumentada influye en la percepción del consumidor dentro del comercio electrónico, especialmente en la visualización de productos



y las decisiones de compra. Por consiguiente, el objetivo de investigación consiste en analizar cómo la implementación de la realidad aumentada mejora la presentación visual de los productos y afecta la intención y decisión final de compra de los consumidores en entornos digitales.

REFERENCIAL TEÓRICO

Se puede señalar que las decisiones de compra representan el proceso mediante el cual un consumidor selecciona, entre varias alternativas, el producto o servicio que mejor satisface sus necesidades; este proceso no solo involucra aspectos racionales, como el precio o la calidad, sino también factores emocionales, culturales y sociales que influyen en la percepción y en la experiencia del consumidor. Gracias a los avances tecnológicos y al desarrollo del neuromarketing, el estudio de las decisiones de compra ha adquirido un enfoque interdisciplinario que combina la neurociencia, la psicología, el diseño y la comunicación, con el propósito de comprender cómo las emociones guían la elección.

Ahora bien, la principal utilidad de este enfoque radica en permitir a las empresas diseñar estrategias más efectivas, capaces de conectar con las motivaciones profundas del público; en este sentido, (Blázquez et al., 2022) señalan que el uso de herramientas de neuromarketing y neuroimagen posibilita identificar respuestas cerebrales y emocionales ante los estímulos publicitarios, optimizando así la toma de decisiones en investigación de mercados. De esta manera, las organizaciones pueden anticiparse al comportamiento del consumidor y crear campañas más precisas y persuasivas.

Por consiguiente, el proceso de decisión de compra permite comprender cómo las personas eligen entre diversas opciones y qué factores inciden en sus elecciones; de hecho, este proceso se compone de seis etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, consumo y evaluación posterior. Cada una de estas fases está influenciada por variables psicológicas, culturales y sociales, así como por el impacto de las nuevas tecnologías y los medios digitales, que han modificado la manera en que los consumidores perciben, comparan y eligen productos; en este marco, los blogs, redes sociales e influencers se han convertido en fuentes clave de información, ofreciendo opiniones, imágenes y experiencias que generan deseos, comparaciones y decisiones más emocionales que racionales, tal como lo sostienen (Martínez et al., 2016).

Visto de esta forma, las decisiones de compra se clasifican comúnmente en cuatro tipos: complejas, de implicación limitada, rutinarias e impulsivas; las complejas surgen ante adquisiciones importantes que requieren una evaluación y comparación cuidadosa, las de implicación limitada implican cierto conocimiento previo, las rutinarias se basan en la repetición de una elección, y las impulsivas responden a estímulos emocionales momentáneos. En la actualidad, factores como la influencia digital han transformado estas categorías, ya que los influencers actúan como mediadores de confianza capaces de moldear la percepción del consumidor y acelerar sus decisiones de compra, especialmente entre los jóvenes; a este respecto, tanto (Martí, 2025) como (Núñez et al., 2021) explican que estrategias de marketing encubierto, como el product placement, logran persuadir al público sin que este perciba la intención comercial del mensaje, reforzando así el componente emocional del proceso.

De igual forma, en el ámbito del diseño y la comunicación, el conocimiento del comportamiento del consumidor impulsa la creación de productos y mensajes visuales más coherentes con las expectativas del público; la reflexión sobre las experiencias innovadoras en diseño y creatividad permite generar estrategias más empáticas, sostenibles y alineadas con las nuevas tendencias de consumo. Comprender cómo se toman las decisiones de compra no solo mejora la efectividad comercial, sino que también fortalece la conexión entre las marcas y las personas,



tal como lo plantea la (Universidad de Palermo, 2023) en el marco de sus foros de innovación en diseño y comunicación.

Cabe destacar que la realidad aumentada es una tecnología inmersiva e interactiva que combina elementos digitales con el entorno físico, permitiendo la superposición de información virtual sobre el mundo real mediante dispositivos tecnológicos como teléfonos inteligentes, tabletas o gafas especializadas; a diferencia de otras tecnologías que sumergen completamente al usuario en un entorno simulado, la RA mantiene la conexión con el espacio físico y lo complementa con información adicional generada por computadora, enriqueciendo así la percepción del entorno, según lo describen (Ipuz et al., 2025). En tal sentido, esta tecnología se presenta como una herramienta interactiva que, aplicada a los medios impresos, permite aumentar la interactividad de los usuarios con periódicos o revistas, al tiempo que atrae nuevas audiencias y fomenta el interés por la prensa tradicional mediante la integración de contenidos digitales; de este modo, la realidad aumentada no solo representa una innovación tecnológica, sino también una evolución cultural que redefine las formas de comunicación y consumo de información en la sociedad contemporánea, tal como lo precisan (Villota et al., 2021).

De allí que el propósito principal de la realidad aumentada sea mejorar la percepción y comprensión del entorno, ofreciendo un valor añadido en diversas áreas como la educación, la industria, el arte, el diseño gráfico, el marketing y los medios de comunicación; en la educación, facilita el aprendizaje visual y práctico al permitir la interacción activa con modelos tridimensionales y simulaciones, mientras que en la industria gráfica posibilita visualizar diseños en espacios reales antes de su producción, lo que facilita la toma de decisiones, reduce costos y amplía las posibilidades creativas. En el periodismo, su aplicación contribuye a incrementar la interactividad con los usuarios, atrayendo nuevas audiencias y revitalizando el interés por los medios impresos tradicionales; su implementación en periódicos como Burnaby NOW (Canadá) y Kids News (Argentina) promueve un proceso de renovación del ecosistema mediático, impulsado por transformaciones tecnológicas, culturales y sociales, tal como lo señalan (Ipuz et al., 2025) y (Villota et al., 2021).

Por otra parte, la RA posee un papel destacado en el marketing y la publicidad, donde fortalece la conexión emocional entre consumidores y marcas al ofrecer experiencias inmersivas que permiten visualizar productos antes de adquirirlos, reduciendo la incertidumbre en la decisión de compra; al respecto, (López et al., 2024) afirman que la combinación de la realidad aumentada con otras tecnologías inmersivas, como la realidad virtual, incrementa la recordación de marca y la intención de compra, al tiempo que transforma la experiencia del consumidor. Ahora bien, en cuanto a su clasificación, la realidad aumentada puede dividirse en tres tipos principales según su nivel de integración tecnológica: la RA basada en marcadores, la RA sin marcadores y la RA basada en proyección; la primera utiliza códigos o imágenes impresas que, al ser escaneadas por un dispositivo, activan contenido digital, mientras que la segunda emplea sensores o geolocalización para superponer información en el entorno real, y la tercera muestra gráficos directamente sobre superficies físicas. Cada tipo posee aplicaciones específicas: la RA con marcadores es común en publicidad impresa y educación, la RA sin marcadores se utiliza en turismo, videojuegos y navegación, y la RA proyectada se aplica en el diseño industrial y arquitectónico, según lo clasifica (Villota et al., 2021).

Al mismo tiempo, las aplicaciones de la RA se extienden a numerosos sectores productivos y creativos; en la industria gráfica, permite la creación de prototipos virtuales y la simulación de productos antes de su fabricación, mientras que en los medios de comunicación amplía las formas de narrar y captar la atención del lector mediante contenido tridimensional o multimedia. En el comercio, facilita la visualización previa de productos, ofreciendo una experiencia de compra más informada y atractiva; en el ámbito educativo, contribuye a la comprensión de



conceptos complejos mediante entornos interactivos, mientras que en la gestión de entornos digitales fomenta un uso responsable y ético de las tecnologías emergentes, tal como lo precisan (López et al., 2024).

MÉTODO

En función de lo planteado, el diseño metodológico más pertinente para la investigación sobre el consumo de moda y accesorios en páginas de e-commerce por parte de 76 usuarios se fundamenta en la integración de enfoques cualitativos y cuantitativos, en reconocimiento de que los problemas sociales se han vuelto complejos y ya no pueden resolverse con una sola perspectiva disciplinaria, según lo plantean (Benites et al., 2024); el método descriptivo fue esencial para el componente cuantitativo, cuyo propósito es describir la realidad a partir de la observación de fenómenos y sus características. En este caso, el método descriptivo buscó recolectar y presentar datos numéricos sobre las variables del consumo, como la frecuencia de compra, el gasto promedio o las plataformas preferidas, para establecer un panorama claro de la realidad observada, en consonancia con lo expuesto por (Ponce & Erazo, 2024); de manera complementaria, el análisis se desarrolló bajo el binomio inductivo-deductivo: el enfoque deductivo se empleó para inferir y aplicar leyes y teorías generales del consumo y el e-commerce a los casos particulares de la muestra, mientras que el inductivo permitió ir de la observación de los fenómenos particulares a la formulación de generalizaciones sobre el comportamiento de los consumidores, usando los hechos como base para enriquecer las teorías existentes.

Considerando que el análisis de la información se enmarca en una perspectiva sistémica, indispensable para el estudio de problemáticas complejas, este método se centra en identificar y explicar el sistema como objeto de estudio, concibiendo al consumidor y al e-commerce como totalidades interconectadas; la integración de estos métodos resulta oportuna, dado que los fenómenos sociales son variables e inestables, lo que dificulta la aplicación del método experimental con el mismo rigor que en las ciencias naturales. La muestra de 76 usuarios de e-commerce consumidores de moda y accesorios se justifica en función de la factibilidad del estudio y su propósito descriptivo; dada la naturaleza de la investigación, 76 encuestas resultan adecuadas para obtener información relevante y fidedigna del universo de estudio, con un costo razonable y mayor rapidez que una enumeración completa de la población, cumpliendo con el requisito de ser un número suficiente para la recolección, presentación, análisis e interpretación de datos numéricos que propicien un trabajo sistemático y ordenado.

RESULTADOS

Se presentan los datos recolectados del estudio aplicado a 76 usuarios de e-commerce, consumidores de moda y accesorios en páginas en línea; se inicia con la tabla 1, que presenta los resultados del análisis de relación entre las variables de la investigación.



Tabla 1. Relación entre la visualización virtual mejorada y la confianza digital en el comercio electrónico.

Nivel	Frecuencia	Proporción	Representación visual
Sí, mucho	34	44,7%	
Sí, algo	28	36,8%	
Neutral	7	9,2%	
No mucho	7	9,2%	
Total	76	100%	—

Nota. La tabla muestra la relación significativa entre visualización virtual mejorada y confianza digital en los participantes.

Dado que el análisis estadístico muestra una tendencia positiva en la relación entre la visualización virtual mejorada y la confianza dentro del comercio electrónico, los resultados reflejan que la mayoría de los consumidores perciben la realidad aumentada como una herramienta que facilita la observación detallada de los productos antes de adquirirlos, lo que incide directamente en su seguridad y satisfacción durante el proceso de compra; se evidencia una correlación entre una experiencia de visualización más inmersiva y un incremento en la confianza hacia la calidad del producto ofrecido. La frecuencia con la que los usuarios manifiestan confianza al interactuar con estas tecnologías indica que la realidad aumentada está cumpliendo un papel relevante en la transformación del comportamiento del consumidor digital, promoviendo decisiones de compra más seguras y fortaleciendo la percepción de credibilidad en las plataformas en línea; en términos generales, los resultados sugieren que la integración de tecnologías inmersivas contribuye de manera significativa al desarrollo del comercio electrónico, generando una experiencia más atractiva, confiable y orientada a la satisfacción del cliente.



Figura 1

Dashboard sobre la visualización virtual mejorada y la confianza digital aumentada

Nota. La realidad aumentada mejora la visualización de productos y aumenta la confianza en las compras en línea.

Tabla 2. Influencia de la realidad aumentada en la decisión de compra y disposición del consumidor en el comercio electrónico.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Representación visual
Sí, algo	32	42,1%	
Sí, mucho	20	26,3%	
Neutral	14	18,4%	
No mucho	9	11,8%	
No, en absoluto	1	1,3%	
Total	76	100%	—

Nota. La tabla muestra cómo la realidad aumentada influye positivamente en la decisión y disposición de compra.

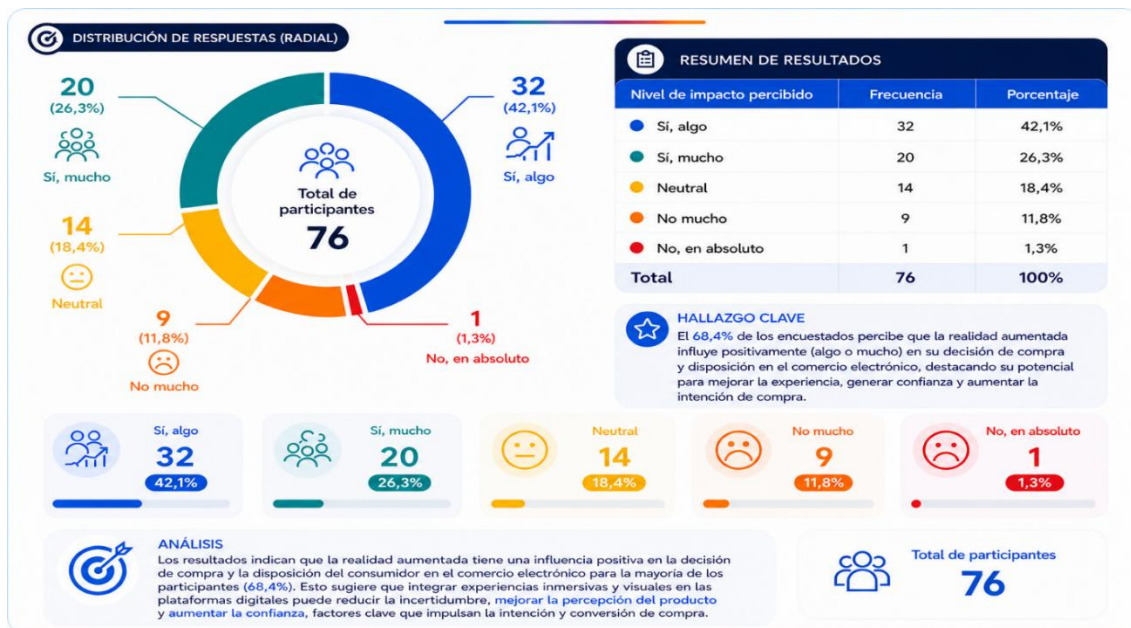


Figura 2

Dashboard sobre las variables de la investigación

Nota. La figura presenta la información respecto a la innovación comercial y la apertura tecnológica.

Por otra parte, los resultados obtenidos en la investigación demuestran que la realidad aumentada es percibida como una herramienta clave para mejorar la experiencia de compra en línea a futuro; de los 76 encuestados, 26 personas (34,21 %) respondieron que sí, definitivamente, mientras que 18 personas (23,68 %) consideraron que sí, algo. En contraste, 19 participantes (25 %) manifestaron no estar seguros, 11 personas (14,47 %) indicaron que probablemente no, y solo 2 encuestados (2,63 %) afirmaron que no, en absoluto; estos resultados reflejan que más de la mitad de los consumidores muestran una aceptación positiva hacia la integración de la realidad aumentada en el comercio electrónico, reconociéndola como una innovación con alto potencial para transformar las compras en línea. Se evidencia que esta tecnología contribuye de manera significativa a generar experiencias más interactivas, personalizadas y confiables, aspectos que fortalecen la decisión de compra y la competitividad de las plataformas digitales.

De manera complementaria, los resultados también revelan una alta disposición por parte de los consumidores a utilizar aplicaciones de compra en línea que integren la realidad aumentada



en la visualización de productos; de los 76 participantes, 28 personas (36,84 %) respondieron que sí, definitivamente estarían dispuestas a usar más aplicaciones con esta tecnología, mientras que 21 personas (27,63 %) afirmaron que sí, tal vez. En contraste, 18 encuestados (23,68 %) manifestaron no estar seguros, y solo 9 personas (11,84 %) indicaron que probablemente no lo harían; estos datos evidencian una tendencia creciente hacia la adopción de herramientas tecnológicas que optimicen la experiencia de compra, permitiendo a los usuarios interactuar con los productos de forma más realista antes de adquirirlos, lo que incrementa la confianza y satisfacción del cliente.

Siendo las cosas así, los datos confirman una apertura tecnológica favorable en el entorno digital, donde la realidad aumentada emerge como factor estratégico para el fortalecimiento de la confianza del consumidor, el aumento de la intención de compra y la consolidación del posicionamiento empresarial dentro del mercado del comercio electrónico; esta tendencia representa una oportunidad para que las empresas aprovechen la innovación tecnológica como medio para diferenciarse de la competencia, ofrecer experiencias inmersivas y adaptarse a las nuevas demandas del consumidor moderno, que prioriza la interactividad, la seguridad y la personalización en cada proceso de compra en línea.

DISCUSIÓN

Al integrar los datos de un estudio realizado con 76 usuarios de comercio electrónico en el ámbito de la moda y los accesorios, puede observarse con claridad que tanto la realidad aumentada como la visualización virtual mejorada son herramientas tecnológicas que impactan de manera significativa en la experiencia del consumidor digital; los datos recopilados revelan que una parte considerable de los participantes percibe que estas tecnologías influyen de forma positiva y directa en cómo aprecian los productos, su confianza al comprar en línea y sus intenciones de compra.

Este comportamiento coincide con lo argumentado por (Bajaña et al., 2017), quienes sostienen que una interacción sensorial más fluida no solo aumenta el registro de marca, sino que también mejora la comunicación visual entre el producto y el consumidor; una de las similitudes más notables entre los resultados del estudio y las conclusiones de estos autores es que ambos destacan el valor añadido que estas tecnologías aportan al proceso de evaluación y selección de productos en plataformas digitales. En resumidas cuentas, los resultados indican que la visualización virtual mejorada ayuda a reducir la incertidumbre que acompaña con frecuencia a las compras en línea, especialmente en un sector como la moda, donde los aspectos visuales, los colores, las tallas y los detalles, juegan un papel determinante.

Dentro de este orden de ideas, esta tendencia se vincula con lo que señalan (Muñoz & Olarte, 2011), quienes argumentan que las plataformas interactivas y las tecnologías avanzadas impulsan la competitividad empresarial al ofrecer experiencias más dinámicas y confiables; al mismo tiempo, (Silva, 2009) sostiene que la confianza digital se construye a través de la claridad de la información, la calidad de la interfaz y la eficiencia de los sistemas de información, aspectos que los usuarios de este estudio valoran positivamente al interactuar con aplicaciones que incorporan visualizaciones inmersivas. En igual forma, los datos se alinean con los planteamientos de (Alegre, 2024), quien destaca que, en el comercio electrónico de moda, la experiencia visual juega un papel determinante para motivar las compras y la lealtad del cliente; según la autora, las plataformas deben centrarse en crear interfaces que ofrezcan claridad, navegación sencilla y sensación de seguridad, lo que coincide con la percepción favorable expresada por los usuarios encuestados. La influencia positiva de la realidad aumentada sobre la confianza digital se refleja en la opinión de la mayoría de los participantes, quienes señalaron sentirse más seguros al elegir un producto cuando tienen la oportunidad de visualizarlo de manera más realista e interactiva.



Por su parte, (Malpartida et al., 2021) argumentan que el comercio electrónico mejora significativamente la gestión de ventas, especialmente cuando integra herramientas tecnológicas que optimizan la experiencia del usuario, impulsan la eficiencia de los canales digitales y fortalecen la imagen profesional de las empresas; esta perspectiva se ve respaldada por los datos del estudio, donde una parte sustancial de los usuarios expresó su disposición a utilizar aplicaciones que les ayuden en sus decisiones de compra. Esto ilustra que la innovación tecnológica se ha convertido en un factor determinante para mejorar la competitividad en mercados donde el atractivo visual del producto es primordial. Sin embargo, si bien existe una fuerte concordancia entre los datos de este estudio y las conclusiones de los autores revisados, también surgen diferencias notables; a este respecto, (Bajaña et al., 2017) destacan que en Ecuador aún existen limitaciones en cuanto al uso de la realidad aumentada en la publicidad y el consumo, mientras que el estudio actual revela una alta disposición de los usuarios a interactuar con estas tecnologías, lo que sugiere un avance significativo en la aceptación digital dentro del sector de la moda. Esta observación lleva a inferir que la madurez tecnológica del consumidor ha progresado, indicando una brecha cada vez menor entre el desarrollo comercial y la adopción digital.

A diferencia de ello, una distinción particular se presenta en torno a las preocupaciones relacionadas con la seguridad digital; según (Alegre, 2024), persiste una inquietud sobre la gestión de datos personales en plataformas globales, no obstante, el estudio revela que la confianza de los usuarios tiende a incrementarse cuando las plataformas implementan herramientas inmersivas que ofrecen claridad visual y reducen la incertidumbre. Esta variación puede explicarse por el tipo de productos y el diseño de las aplicaciones en el sector de la moda, que con frecuencia recurren a elementos visuales atractivos y plataformas intuitivas, facilitando la navegación y reduciendo así la percepción de riesgo. En contraposición a lo anterior, aunque (Malpartida et al., 2021) hacen énfasis en la necesidad de mejorar la infraestructura organizacional para sustentar el crecimiento del comercio electrónico, los usuarios en el estudio se centran más en la calidad visual del producto y en la facilidad de interacción; esto sugiere que, a pesar de que la estabilidad tecnológica es indispensable para el correcto funcionamiento de la plataforma, desde la perspectiva del consumidor lo más relevante es la experiencia percibida durante el proceso de compra, especialmente cuando se cuenta con herramientas que permiten una interacción realista con los productos.

Desde una perspectiva teórica, (Borba & Tezza, 2021) presentan un enfoque centrado en la expectativa de desempeño, la facilidad de uso y la satisfacción, elementos del modelo UTAUT que se alinean con las impresiones positivas compartidas por los participantes del estudio; aunque el análisis estadístico no aplica este modelo de manera directa, los resultados indican que la intención de compra tiende a aumentar cuando los usuarios perciben utilidad, claridad y una experiencia visual atractiva, lo que lleva a concluir que se cumplen los factores esenciales que inciden en la adopción de tecnología en entornos digitales. En términos más generales, la articulación de estos resultados sugiere que la realidad aumentada se está posicionando como una herramienta estratégica, puesto que mejora la experiencia del consumidor y fomenta la intención de compra; los datos muestran que los usuarios valoran la precisión visual, la interactividad y la oportunidad de acceder a información detallada antes de tomar una decisión, percepciones que coinciden con lo señalado por otros autores sobre la transformación del comercio electrónico actual.

En consecuencia, adoptar herramientas inmersivas no solo refuerza la confianza en el entorno digital, sino que también incrementa la competitividad de las empresas al ofrecer experiencias más personalizadas y memorables; la articulación entre la teoría y los resultados empíricos respalda la idea de que la realidad aumentada es un componente clave para el desarrollo de plataformas modernas de comercio electrónico, especialmente en sectores donde los atributos



visuales juegan un papel determinante en la decisión del consumidor. A pesar de las diferencias en los enfoques analíticos, todos los autores concuerdan en que la innovación tecnológica redefine la interacción cliente-producto, reduce la incertidumbre y potencia la intención de compra; por tal motivo, la implementación de la visualización virtual mejorada debe considerarse una estrategia prioritaria para las empresas que buscan adaptarse a las demandas del consumidor contemporáneo y diferenciarse dentro de un mercado digital altamente competitivo.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación indican que la realidad aumentada se consolida como una herramienta clave para mejorar la experiencia de compra en el ámbito del comercio electrónico, contribuyendo a optimizar la presentación de los productos y a mitigar la incertidumbre del consumidor mediante una interacción más cómoda y confiable; esta tecnología posibilita una mejor comprensión de las particularidades de los productos, aumentando la seguridad en la toma de decisiones y la satisfacción en todo el proceso de compra. Se puede señalar que los datos obtenidos revelan una conexión significativa entre la visualización virtual mejorada y el incremento en la confianza digital, lo que sugiere que los consumidores encuentran la información sobre los productos de manera más clara, precisa y transparente; la incorporación de herramientas inmersivas hace que la credibilidad de la plataforma aumente a la par que la intención y disposición de compra, reflejando la relevancia estratégica que poseen para las empresas del sector.

Asimismo, el estudio refleja que para un 53,2 % de los consumidores la actitud con respecto a incorporar aplicaciones con realidad aumentada es positiva, lo que denota una mejora en la adopción tecnológica y una evolución hacia la integración de experiencias interactivas en línea; esta apertura da cuenta de que los intereses del consumidor moderno se inclinan hacia procesos más individualizados, dinámicos y enriquecidos visualmente, elementos que garantizan una mayor competitividad empresarial. Por consiguiente; la implementación de la realidad aumentada representa una ventaja competitiva significativa para las empresas de moda y accesorios, pues contribuye a diferenciar sus servicios, fortalecer la relación con el cliente y adaptarse a un mercado digital en constante evolución; la evidencia confirma que la integración de esta tecnología no solo transforma el comportamiento del consumidor, sino que también potencia el posicionamiento y la sostenibilidad de los negocios en el entorno del comercio electrónico.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Cuenca, Cuenca – Ecuador.

REFERENCIAS

- Alegre, P. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *Innova Research Journal*, 9(1), 72–88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Bajaña, I., Zúñiga, A., Can, C., Meza, F., & Puris, A. (2017). La realidad aumentada en la publicidad: Prospectiva para el mercado ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(24), 148–157. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661260015>



- Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 20(97), 124–131. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3723>
- Blázquez, J., & García, M. (2022). Aplicación de herramientas de neuromarketing a la investigación de mercados. *Visual Review*, 10(2), 1–16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3581>
- Borba, E., & Tezza, R. (2021). Análise da percepção de usuários sobre o comércio eletrônico móvel de artigos de moda. *Revista Alcance*, 28(2), 197–211. [https://doi.org/10.14210/alcance.v28n2\(mai/ago\).p197-211](https://doi.org/10.14210/alcance.v28n2(mai/ago).p197-211)
- Escobar, A. Z. (2023). *Buenas prácticas en el uso de redes sociales*. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Registro estadístico de empresas 2023*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Ipuz, D., Vargas, E., & Sánchez, J. (2025). Realidad aumentada y realidad virtual: Nuevas oportunidades para la industria gráfica. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (225). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi255.12185>
- López, R., Macías, L., & Saldaña, D. (2024). La realidad virtual y su impacto en los consumidores: Estudio de caso de una empresa local. *Economía Creativa*, (20). <https://doi.org/10.46840/ec.2024.20.a6>
- Malpartida, O., Román, V., & Salas, H. (2021). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el emporio comercial de Gamarra. *Academo*, 10(2), 245–255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Martí, A. (2025). La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: Scoping review sobre su conceptualización y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 381–418. <https://doi.org/10.5209/emp.100397>
- Martínez, G., & Garcillán, R. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85–109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Muñoz, J., & Olarte, Y. (2011). Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico. *Tecnura*, 15(29), 108–119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257020887011>
- Núñez, M., López, A., & Somarriba, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers: Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Ponce, R., & Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: Cómo promover programas de educación a distancia y e-learning. *Revista Conrado*, 20(99), 108–117. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v20n99/1990-8644-rc-20-99-108.pdf>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151–164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Universidad de Palermo. (2023). *Foro virtual de experiencias innovadoras en diseño, comunicación y creatividad – VI edición 2022*. *Actas de Diseño*, 224–294. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=1001&id_articulo=19570



Vasilica, M., Jiménez, Á., & Cutipa, A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta online del sector moda de Ecuador y Perú. *REDMARKA*, 27(1), 40–54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

Villota, W., Gómez, M., & López, E. (2021). Análisis de la implementación de la realidad aumentada como herramienta interactiva en medios impresos americanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 709–716. <https://doi.org/10.5209/esmp.71216>

Derechos de autor: 2026 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>