Recibido: 22/10/24
Aprobado: 26/12/24
Publicado: 03/01/25

INNOVACIÓN EMPRESARIAL
REVISTA CIENTÍFICA

Artículo Original

e-ISSN 2810-8507

Publicidad inmersiva y estrategia de *marketing* en *retail* de Huancayo, Perú

Immersive advertising and retail marketing strategy in Huancayo, Peru

Adrián Oscar Berrospi Paredes[1,a], **Alanis Mareli Parco Jorge** [2,b], **Yuly Cintia Juscamayta Egoavil** [3,c], **Víctor Jorge Villavicencio Arias** [1,d], **Marco Antonio José Paredes Pérez** [1,e]

[1] Universidad Continental, Huancayo, Perú.
[2] Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú.
[3] Universidad Roosvelt, Huancayo, Perú.
[a] Bachiller en Ciencias Ingeniería de Sistemas y Computación.
[b] Estudiante de Administración de Negocios.
[c] Bachiller en Administración de Empresas.
[d] Maestro en Gestión Educativa y Didáctica.
[e] Doctor en Administración.

RESUMEN

Objetivo. Analizar la relación entre la publicidad inmersiva y la estrategia de *marketing* en el sector *retail* de Huancayo (Perú). **Métodos.** Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo y diseño correlacional. El estudio contó con una población de 120 empresas que aplican tecnologías inmersivas, con una muestra de 40 empresa y se encuestó a 59 clientes con experiencia previa en campañas de publicidad inmersiva. Para la recolección de datos, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala de Likert para evaluar ambas variables y sus dimensiones. **Resultados.** Se evidencia que la publicidad inmersiva es percibida favorablemente, destacando la aceptación y personalización, con más del 57 % de respuestas en nivel alto. No obstante, la intención de compra mostró un nivel medio, indicando que el interés generado no siempre se traduce en una decisión de consumo. La estrategia de *marketing* también fue bien valorada por el 57,6 % de los participantes, especialmente en las dimensiones de conexión emocional e interacción personalizada. Sin embargo, al igual que en la primera variable, el impacto en la intención de compra fue moderado. El análisis inferencial confirmó la hipótesis alterna, al encontrarse una correlación positiva y significativa entre ambas variables (tau-b de Kendall = 0,468; p = 0,001). Destacó el fuerte vínculo entre la personalización de la publicidad inmersiva y la interacción personalizada. **Conclusiones.** Se confirma una relación significativa entre la publicidad inmersiva y la estrategia de *marketing* en el sector *retail* de Huancayo.

Palabras clave: *realidad aumentada; realidad virtual; publicidad inmersiva; experiencia de compra; intención de compra; fidelización; estrategia de marketing; retail; Huancayo; tecnologías inmersivas.*

Citar como
Berrospi Paredes, A. O., Parco Jorge, A. M., Juscamayta Egoavil, Y. C., Villavicencio Arias, V. J., y Paredes Pérez, M. A. J. (2025). Publicidad inmersiva y estrategia de *marketing* en *retail* de Huancayo, Perú. *Innovación Empresarial, 5*(1), 30-6. https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.667

© Los autores.
Este es un artículo bajo la licencia de Creative Commons, CC-BY 4.0

ABSTRACT

Objective. To analyze the relationship between immersive advertising and marketing strategy in the retail sector in Huancayo (Peru). **Methods.** A study was conducted with a quantitative approach and correlational design. The study had a population of 120 companies that apply immersive technologies, with a sample of 40 companies and 59 clients with previous experience in immersive advertising campaigns were surveyed. For data collection, a survey was used as a technique and a Likert scale questionnaire was used as an instrument to evaluate both variables and their dimensions. **Results.** It is evident that immersive advertising is perceived favorably, highlighting acceptance and personalization, with more than 57% of responses at a high level. However, the purchase intention showed a medium level, indicating that the interest generated does not always translate into a consumption decision. The marketing strategy was also well rated by 57.6 % of the participants, especially in the dimensions of emotional connection and personalized interaction. However, as in the first variable, the impact on purchase intention was moderate. The inferential analysis confirmed the alternative hypothesis, finding a positive and significant correlation between both variables (Kendall's tau-b = 0.468; p = 0.001). It highlighted the strong link between immersive advertising personalization and personalized interaction. **Conclusions.** A significant relationship between immersive advertising and marketing strategy in the retail sector of Huancayo is confirmed.

Keywords: *Augmented reality; virtual reality; Immersive advertising; purchase experience; purchase intention; lotalty; marketing strategy; retail; Huancayo; technologies inmersive.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el vertiginoso avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente las estrategias de *marketing*, obligando a las empresas a adoptar soluciones innovadoras para destacar en un entorno altamente competitivo (Saura et al., 2021). En este contexto, la publicidad inmersiva —basada en herramientas como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV)— ha emergido como una alternativa poderosa para captar la atención del consumidor, generando experiencias multisensoriales, personalizadas y emocionalmente significativas (Ravi Kumar et al., 2024; Sheena, 2023). Así, se estima que el mercado global de tecnologías inmersivas alcanzará los 180 mil millones de dólares para 2026, lo que evidencia su creciente relevancia en el ámbito publicitario. Diversas investigaciones han demostrado que estas tecnologías pueden mejorar la percepción del producto, aumentar la participación del cliente e influir positivamente en su comportamiento de compra (Cayahuallpa-Paquirachi et al.,2024; Hilken et al., 2021). En particular, se ha reportado que la integración de la RA y RV en campañas de *marketing* puede incrementar las tasas de conversión hasta en un 30 %, además de fortalecer la fidelización del cliente. No obstante, estas estrategias enfrentan barreras importantes, como los costos elevados, la falta de infraestructura tecnológica y la resistencia del consumidor a adoptar nuevas tecnologías (Yawised et al., 2022; Liu, 2024).

Dentro del ecosistema competitivo del sector *retail*, la estrategia de *marketing* se redefine constantemente para adaptarse a las exigencias del consumidor contemporáneo. Esta estrategia implica un conjunto de acciones orientadas a influir en la conducta del cliente, mejorar su experiencia de compra y consolidar su lealtad hacia la marca (Zhao, 2021). De acuerdo a Nathan et al. (2023), en este contexto, la incorporación de publicidad inmersiva en este contexto se presenta como una herramienta clave para potenciar dichas estrategias, especialmente en mercados emergentes donde la transformación digital se encuentra en una fase de adopción inicial.

En el caso particular de la ciudad de Huancayo —principal núcleo comercial de la región central del Perú—, se observa una baja adopción de tecnologías inmersivas a pesar de su dinamismo empresarial. Esta brecha puede deberse a la limitada capacitación digital de los equipos de *marketing*, la escasa inversión tecnológica y la falta de estudios empíricos sobre su efectividad en contextos provinciales. Por ello, resulta crucial analizar si la publicidad inmersiva aporta valor real a las estrategias de *marketing* locales, lo cual podría motivar su adopción estratégica y cerrar las brechas digitales en estos mercados emergentes.

En este estudio se abordan dos variables centrales. La primera es la publicidad inmersiva, comprendida a partir de tres dimensiones: la aceptación de estas tecnologías por parte del consumidor, la percepción de personalización en las experiencias virtuales y la intención de compra generada por estas interacciones. La segunda variable es la estrategia de *marketing*, analizada desde la conexión emocional que el consumidor establece con la marca, el grado de interacción personalizada que percibe y el impacto que estas experiencias tienen sobre su decisión de compra. Su relevancia radica en aportar evidencia empírica que permita a las empresas optimizar sus campañas mediante el uso estratégico de tecnologías inmersivas, mejorando la percepción de marca y fortaleciendo la fidelización del cliente, en un contexto regional que aún explora estas herramientas emergentes como ventaja competitiva. Por todo lo expuesto, el objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la publicidad inmersiva y la estrategia de *marketing* en el sector *retail* de Huancayo.

MÉTODOS

Tipo y área de estudio

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y nivel correlacional. Se utilizó un diseño transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un solo momento. El estudio fue desarrollado en la ciudad de Huancayo (Perú), de enero a agosto de 2024.

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por 120 empresas del sector *retail* de la ciudad de Huancayo (Perú), que han implementado tecnologías inmersivas en sus estrategias publicitarias. La muestra, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico intencional, estuvo compuesta por un total de 40 empresas. El número de 59 encuestados se justifica por la disponibilidad y accesibilidad de los clientes, que habían interactuado previamente con campañas de publicidad inmersiva, lo que permitió obtener datos relevantes para el estudio. Se siguieron los siguientes criterios de inclusión: haber utilizado tecnologías de realidad aumentada (RA) o realidad virtual (RV) en sus campañas de *marketing* durante el último año, operar dentro de los límites urbanos de Huancayo y contar con clientes que hayan interactuado con dichas tecnologías; así mismo, fueron excluidas aquellas empresas que no utilizaron publicidad inmersiva o que no pudieron facilitar el acceso a sus clientes para la aplicación del instrumento

Variables e instrumentos de recolección de datos

La variable "publicidad inmersiva" fue definida como el uso estratégico de tecnologías inmersivas, como la RA y la RV para ofrecer experiencias de alto impacto sensorial y emocional. Diversos autores respaldan esta conceptualización. Flavián et al. (2019) sostienen que la publicidad inmersiva permite crear experiencias memorables mediante el uso de tecnologías como la RV, al involucrar sensorial y emocionalmente al consumidor. En la misma línea, Scholz y Smith (2016) proponen un marco conceptual para la realidad aumentada en *marketing*, destacando factores clave como la interactividad, el atractivo visual y la funcionalidad en la aceptación de esta tecnología. Por su parte, Poushneh (2018) resalta que la personalización en entornos de realidad aumentada mejora significativamente la experiencia del consumidor, quien valora positivamente cuando los contenidos se adaptan a sus preferencias. Javornik (2016) demuestra que las tecnologías inmersivas pueden influir positivamente en la intención de compra, al incrementar la implicación emocional y cognitiva del usuario.

Para dicha variable se empleó un cuestionario con un total de doce ítems, distribuidos en tres dimensiones: 1) aceptación de la publicidad inmersiva (4 ítems), 2) percepción de personalización (4 ítems), 3) intención de compra (4 ítems). Este instrumento alcanzó una validez de contenido promedio de 0,89 según el coeficiente V de Aiken, tras ser evaluado por cinco expertos en *marketing* y comunicación digital. La confiabilidad fue determinada mediante una prueba piloto aplicada a una muestra fuera del estudio principal, obteniéndose un coeficiente alfa de Cronbach de 0,87, lo cual indica una consistencia interna adecuada.

La variable "estrategia de *marketing*" fue comprendida como el conjunto de decisiones y acciones desarrolladas por las empresas para influir en la conducta del consumidor, fortalecer el vínculo con la marca y promover la fidelización. Según Baker y Hart (2018), la estrategia de *marketing* implica la planificación de acciones orientadas a generar valor y ventajas competitivas a través del vínculo con el cliente. En relación con la conexión emocional con la marca, Thomson et al. (2005) afirman que esta se traduce en lealtad, confianza y comportamiento repetitivo por parte del consumidor. En cuanto a la interacción personalizada, Arora et al. (2008) describen la personalización como una herramienta poderosa del *marketing* moderno, especialmente eficaz en entornos digitales. Finalmente, Cyr et al. (2010) demuestran que la experiencia del usuario y la presentación visual tienen un impacto directo en la intención de compra, particularmente en contextos *online*.

En cuanto a la variable "estrategia de *marketing*", se diseñó otro bloque del cuestionario con doce ítems, también distribuidos en tres dimensiones: 1) conexión emocional con la marca (4 ítems), 2) interacción personalizada (4 ítems), 3) impacto en la intención de compra (4 ítems). Este segundo instrumento alcanzó un coeficiente de validez de contenido V de Aiken de 0,91 y un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de 0,89, lo que demuestra una alta precisión y coherencia interna en las respuestas.

Para medir la respuesta a los ítems de ambos instrumentos se empleó una escala de tipo Likert de cinco puntos, con opciones de respuesta que iban desde "Totalmente en desacuerdo" (valor 1) hasta "Totalmente de acuerdo" (valor 5), lo cual permitió cuantificar las percepciones en variables cualitativas ordinales.

Ambos instrumentos fueron sometidos al juicio de expertos, quienes evaluaron la calidad, coherencia, pertinencia y relevancia de los ítems.

Técnicas y procedimientos de la recolección de datos

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, aplicada a los 59 clientes, y el instrumento de recolección fue un cuestionario diseñado específicamente para este estudio. El proceso se inició con el diseño de un cuestionario estructurado. Una vez identificadas las 40 empresas del sector *retail*, se gestionó el contacto con sus 59 clientes mediante coordinación directa con los responsables de cada establecimiento. A los participantes se les brindó una explicación clara y detallada sobre los objetivos del estudio, garantizando su comprensión y consentimiento informado antes de la aplicación del cuestionario. La recolección de datos fue realizó tanto de manera presencial como

https://doi.org/10.37711/rcie.2025.5.1.667

virtual, según la disponibilidad de los encuestados y las condiciones logísticas de cada empresa.

El estudio se sustenta en un diseño metodológico riguroso, con instrumentos validados psicométricamente, y revela que, si bien existe una alta percepción positiva hacia la personalización y aceptación de estas tecnologías, su impacto en la intención de compra aún es moderado, lo que permite identificar oportunidades de mejora para futuras campañas. Además, los resultados confirman teorías previas sobre *marketing* experiencial y emocional, adaptándolas a realidades emergentes, lo que no solo enriquece el marco teórico sino también orienta decisiones estratégicas empresariales, convirtiéndose en una base útil para nuevas investigaciones comparativas o longitudinales en el ámbito de la transformación digital comercial.

Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron organizados, codificados y procesados mediante los programas Microsoft Excel versión 16 y SPSS versión 26, asegurando el adecuado tratamiento de la información. El análisis fue realizado en dos niveles. En el nivel descriptivo, fueron utilizados estadísticos como frecuencias y porcentajes, lo que permitió identificar los niveles de percepción respecto a cada dimensión de las variables investigadas. Esta información fue interpretada utilizando un baremo que clasificó los resultados en niveles "muy bajo", "bajo", "medio", "alto" y "muy alto", en función de la escala de tipo Likert utilizada.

En el nivel inferencial, y considerando que las variables del estudio son de tipo cualitativo ordinal, se aplicó el coeficiente de correlación tau-b de Kendall, el cual es un estadístico no paramétrico adecuado para analizar la asociación entre variables ordenadas. Esta prueba permitió evaluar la existencia y el grado de relación entre las dimensiones de la publicidad inmersiva y las dimensiones de la estrategia de *marketing*. Se utilizó un nivel de significancia estadística de $p < 0{,}05$, lo que permitió contrastar las hipótesis planteadas de forma rigurosa y coherente con el tipo de datos recolectados.

Aspectos éticos

Durante todo el proceso investigativo se respetaron los principios éticos fundamentales. La participación fue completamente voluntaria y se garantizó la confidencialidad y el anonimato de las respuestas. No se ofrecieron incentivos económicos ni se ejerció ningún tipo de presión para la participación. Los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y fueron resguardados de acuerdo con las normas éticas vigentes, cumpliendo con los lineamientos establecidos por los comités de ética en investigación científica.

RESULTADOS

Se observa que en la dimensión "aceptación de la publicidad inmersiva", el 69,5 % de los participantes se ubicaron en el nivel alto. La dimensión "percepción de personalización" también presenta una tendencia positiva: el 66,1 % de los participantes la percibieron en un nivel alto. En cambio, la dimensión "intención de compra" muestra un comportamiento más disperso. Aunque el 32,2 % la percibió en un nivel alto, la mayoría 50,8 % se situó en un nivel medio, En el resultado global de la variable, se observa que el 57,6 % de los encuestados se ubicaron en el nivel alto, por lo que se determina que la percepción general de la publicidad inmersiva es positiva (ver Tabla 1).

Tabla 1
Dimensiones de la variable "publicidad inmersiva" percibido por sus consumidores

Dimensión	n = 59					
	Bajo		Medio		Alto	
	fi	%	fi	%	fi	%
Aceptación de la publicidad inmersiva	6	10,2	12	20,3	41	69,5
Percepción de personalización	5	8,5	15	25,4	39	66,1
Intención de compra	10	16,9	30	50,8	19	32,2
Total variable "publicidad inmersiva" (personas)	5	8,5	20	33,9	34	57,6

Se encontró que, en la dimensión "conexión emocional con la marca", el 69,5 % de los encuestados reportó un nivel alto, indicando que las campañas logran generar vínculos afectivos. En interacción personalizada, el 74,6 % de las respuestas son de nivel alto. Por otro lado, la dimensión "impacto en la intención de compra" muestra un nivel más moderado, con solo el 35,6 % en el nivel alto. En general, el 57,6 % de los participantes tenía una percepción alta de la estrategia, lo que confirma que la publicidad inmersiva es bien valorada, aunque con áreas de mejora en su impacto sobre la decisión de compra (ver Tabla 2).

Tabla 2
Dimensiones de la variable "estrategia de marketing percibido" por sus consumidores

Dimensión	n = 59					
	Bajo		Medio		Alto	
	fi	%	fi	%	fi	%
Conexión emocional con la marca	4	6,8	14	23,7	41	69,5
Interacción personalizada	3	5,1	12	20,3	44	74,6
Impacto en la intención de compra	11	18,6	27	45,8	21	35,6
Total variable Estrategia de marketing (personas)	4	6,8	21	35,6	34	57,6

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente tau-b de Kendall evidencian la existencia de correlaciones positivas y significativas entre la publicidad inmersiva y la estrategia de marketing percibidas por los consumidores del sector *retail* en Huancayo. En el análisis global,

se encontró una correlación de 0,468 entre ambas variables, con un nivel de significancia de p = 0,001, lo cual indica una relación moderada y estadísticamente significativa (p < 0,05).

A nivel de dimensiones, los resultados también confirman la consistencia de esta relación: "aceptación" × "conexión emocional" obtuvo un coeficiente de 0,421 (p = 0,002), lo que indica que los consumidores que valoran positivamente la publicidad inmersiva tienden también a establecer una conexión emocional con la marca. "Personalización" × "interacción personalizada" evidenció una relación aún más fuerte, con un coeficiente de 0,497 (p = 0,000), demostrando que cuando las experiencias inmersivas son percibidas como personalizadas, también se perciben como parte de una estrategia de *marketing* altamente adaptada al usuario. "Intención de compra" × "impacto en la intención de compra" esta relación fue positiva y significativa, con un valor de 0.383 (p = 0.004) (ver Tabla 3).

Tabla 3
Correlación entre "Publicidad inmersiva" y "estrategia de marketing"

Relación entre variables o dimensiones	n = 59		
	Tau-b de Kendall	Sig. (bilateral)	Nivel de significancia
Variables globales			
Publicidad inmersiva × Estrategia de *marketing*	0,468	0,001	p < 0,05
Dimensiones			
Aceptación × Conexión emocional	0,421	0,002	p < 0,05
Personalización × Interacción personalizada	0,497	0,000	p < 0,05
Intención de compra × Impacto en la intención de compra	0,383	0,004	p < 0,05

DISCUSIÓN

Los hallazgos aportan evidencia empírica relevante sobre la relación entre la publicidad inmersiva y la estrategia de *marketing* en el sector *retail* de Huancayo, en un contexto donde la transformación digital avanza de forma incipiente pero constante. Los resultados permiten identificar percepciones predominantemente positivas hacia la implementación de tecnologías inmersivas, así como su influencia directa en el diseño de estrategias de *marketing* más eficaces y personalizadas.

La variable "publicidad inmersiva" fue evaluada con un nivel global alto, 57,6 % de los encuestados, destacando especialmente las dimensiones "aceptación" (69,5 %) y "percepción de personalización" (66,1 %), lo cual está alineado con lo señalado por Ravi Kumar et al. (2024) y Hilken et al. (2021), quienes sostienen que la RA y RV ofrecen experiencias altamente atractivas, interactivas y emocionalmente relevantes para los consumidores. Estos resultados sugieren que las campañas inmersivas en el *retail* de Huancayo ya están generando una impresión favorable en los usuarios, particularmente en lo visual, lo funcional y lo personalizado.

Sin embargo, la dimensión intención de compra mostró un nivel medio en el 50,8 % de los participantes, lo que refleja que la experiencia inmersiva no siempre se traduce directamente en una decisión de compra. Esta situación se relaciona con lo advertido por Liu (2024) y Yawised et al. (2022), quienes identifican barreras estructurales, como el desconocimiento de la tecnología o la falta de infraestructura adecuada, como los principales factores limitantes. Así, aunque el consumidor valore positivamente la experiencia, no necesariamente culmina su recorrido en una conversión efectiva.

En relación con la variable "estrategia de *marketing*", los resultados también muestran una percepción global alta (57,6 %). Las dimensiones "conexión emocional con la marca" (69,5 %) e "interacción personalizada" (74,6 %) evidencian que los consumidores reconocen que las campañas inmersivas no solo informan, sino que también fortalecen vínculos emocionales y adaptan los contenidos a sus preferencias, hallazgo que coincide con lo planteado por Zhao (2021) y Nathan et al. (2023) sobre la importancia de diseñar estrategias que conecten emocionalmente con el cliente y promuevan experiencias diferenciadoras. No obstante, al igual que en la variable anterior, la dimensión "impacto en la intención de compra" se mantuvo en un nivel medio 45,8 %, lo cual reitera que la estrategia, si bien es valorada, aún enfrenta el reto de convertir percepción en acción.

Desde un enfoque inferencial, la correlación general entre "publicidad inmersiva" y "estrategia de *marketing*" fue moderada y significativa (tau-b = 0,468; p = 0,001), lo que confirma la hipótesis alterna planteada en el estudio, es decir, existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo cual valida que las experiencias inmersivas están estrechamente asociadas al éxito percibido de las estrategias de *marketing*, tal como sostienen (Pantano y Priporas, 2016; Cayahuallpa-Paquirachi et al., 2024).

Además, el análisis por dimensiones revela relaciones significativas en todos los cruces evaluados, siendo la correlación más alta entre "personalización de la publicidad" e "interacción personalizada" en la "estrategia de *marketing*" (tau-b = 0,497; p = 0,000). Este resultado reafirma que cuando la tecnología inmersiva se percibe como adaptada a las necesidades del usuario, potencia también la percepción de personalización dentro del plan de *marketing*, lo cual constituye una ventaja competitiva para las empresas, especialmente en entornos emergentes como el de Huancayo.

Estos hallazgos tienen importantes implicancias teóricas y prácticas. En el plano teórico, confirman lo planteado por modelos contemporáneos del *marketing*

experiencial y emocional, donde el cliente no solo compra productos, sino también experiencias significativas. En el plano práctico, los resultados sugieren que las empresas del sector *retail* deben profundizar la incorporación de tecnologías inmersivas, no solo como recurso visual, sino como estrategia integral que permita fidelizar al cliente y aumentar la intención de compra.

Para maximizar el impacto de la publicidad inmersiva en la intención de compra, las empresas deben alinear sus estrategias de contenido, narrativa y personalización, lo que genera experiencias más inmersivas, interactivas y emocionalmente resonantes. Además, deben invertir en educación tecnológica y reducción de barreras de acceso, para facilitar la adopción del consumidor.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones de este estudio fue que la muestra estuvo conformada únicamente por empresas que ya han implementado publicidad inmersiva, lo que podría haber introducido un sesgo en la percepción de la efectividad de estas campañas. Al estar ya familiarizados con la tecnología y sus resultados, estas empresas podrían tener una visión más favorable de la publicidad inmersiva, lo que limita la generalización de los resultados a empresas que no han adoptado aún este tipo de estrategias publicitarias.

CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por tanto, existe una relación significativa entre la publicidad inmersiva y la estrategia de *marketing*. Esto significa que, a mayor percepción de efectividad en la publicidad inmersiva, mayor es también la valoración positiva de las estrategias de *marketing* aplicadas. La publicidad inmersiva fue ampliamente valorada por su aceptación y personalización, consolidándose como una herramienta eficaz para generar experiencias atractivas e interactivas. Sin embargo, su impacto en la intención de compra fue moderado, lo que indica una brecha entre el interés generado y la acción de consumo. De manera similar, la estrategia de *marketing* mostró una alta valoración en sus dimensiones emocionales y personalizadas, aunque también presentó limitaciones en la conversión efectiva.

Recomendaciones

Se sugiere implementar mecanismos de evaluación continua para optimizar la personalización, ajustar contenidos y maximizar el retorno de la inversión. Entre los indicadores clave a evaluar se incluyen: la tasa de interacción (*engagement rate*), el tiempo de permanencia en experiencias inmersivas, la tasa de conversión (*conversión rate*) posterior a las campañas y la satisfacción del cliente mediante encuestas posinteracción. Estos indicadores permitirán retroalimentar las decisiones estratégicas de las empresas, facilitando un enfoque de mejora continua basado en datos reales y orientado a resultados concretos.

REFERENCIAS

Arora, N., Drèze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., y Thom, J. (2008). Cómo poner a trabajar el marketing uno a uno: personalización, personalización y elección. *Marketing Letters, 19*(3), 305-321. https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z

Baker, M. J., & Hart, S. (2018). *The Marketing Book* (7th ed.). Routledge.

Cayahuallpa-Paquirachi, C., Pacheco, A., & Uribe-Hernández, Y. (2024). Transforming the tourism experience: Virtual Reality for customer loyalty in the tourism industry. *F1000Research*, 13, 302. https://doi.org/10.12688/f1000research.146072.1

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Color appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human–Computer Studies, 68*(1-2), 1-21. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, *100*, 547-560. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050

Hilken, T., Chylinski, M. B., Keeling, D., Heller, J., Ruyter, K., & Mahr, D. (2021). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology & Marketing, 3*(39),495-507. https://doi.org/10.1002/mar.21600

Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management, 32*(9-10), 987-1011. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726

Liu, J. (2024). The application and challenges of virtual reality technology in creative advertising design. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, 9*(1), 1-19. https://doi.org/10.2478/amns-2024-0826

Nathan, S. K., Kaikini, R. R., Noorjahan, S., Santhosh, R., Acharjee, P., & Sridharan, R. (2023). Exploring The Factors That Influence Young Customers' Purchase Intention Towards Smartphone. *Journal of Advanced Zoology*, *4*(55), 1890-1894. https://doi.org/10.17762/jaz.v44is-5.1522

Pantano, E., & Priporas, C.-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Comput. Hum. Behav., 61*, 548-555. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071

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

Ravi Kumar, R. Madhumitha, Monisha Suthar, & Mushraff.Y. (2024). The Effectiveness of Virtual Reality and Augmented Reality in Digital Marketing Campaigns. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies, 5*(11), 92-94. https://doi.org/10.36713/epra16813

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management, 61*, 1278-1313. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127

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

Sheena, S. K. (2023). Augmented and Virtual Reality (AR/VR) in Marketing: Developing Immersive Client Experiences to Increase Engagement. *2023 10th IEEE Uttar Pradesh Section International Conference on Electrical, Electronics and Computer Engineering (UPCON), 10*, 1759-1764. https://doi.org/10.1109/UPCON59197.2023.10434889

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Turning digital technology to immersive marketing strategy: A strategic perspective on flexibility, agility and adaptability for businesses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *16*(3), 742-766. https://doi.org/10.1108/jeee-06-2022-0169

Zhao, S. (2021). The Impact of Contextual Mobile Advertising on Consumer Purchase Intention. *2021 International Conference on Management, Economics, Business and Information Technology*. https://doi.org/10.12783/DTEM/MEBIT2021/35639

Contribución de los autores

AOBP: concepción y diseño del artículo.
AMPJ: redacción del artículo.
YCJE: asesoría estadística.
VJVA: redacción del manuscrito final.
MAJPP: revisión del manuscrito final.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Correspondencia

Marco Antonio José Paredes Pérez
marcoparedes3973@gmail.com