

## Marketing de experiencias inmersivas y tecnologías aplicadas en creaciones de conexiones emocionales en la era digital

Marketing immersive experiences and technologies applied to creating emotional connections in the digital age

Marketing de experiências imersivas e tecnologias aplicadas na criação de conexões emocionais na era digital

Bailón Sánchez, Ligia Elena  
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitaria  
[ligia.bailon@itsup.edu.ec](mailto:ligia.bailon@itsup.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6486-1032>



Zambrano Santos, Roberth Olmedo  
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitaria  
[roberth.zambrano@itsup.edu.ec](mailto:roberth.zambrano@itsup.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4072-4738>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE1/1348>

### Como citar:

Bailón-Sánchez, L. E., & Zambrano-Santos, R. O. (2026). Marketing de experiencias inmersivas y tecnologías aplicadas en creaciones de conexiones emocionales en la era digital. *Código Científico Revista De Investigación*, 7(E1), 179–196.

**Recibido:** 03/02/2026

**Aceptado:** 06/03/2026

**Publicado:** 31/03/2026

## Resumen

En la era digital, las marcas enfrentan el desafío de diferenciarse en entornos saturados, donde la tecnología inmersiva puede intensificar la experiencia y favorecer vínculos afectivos, aunque su efectividad depende de la calidad de diseño e integración en el recorrido del cliente. El objetivo fue analizar cómo el marketing de experiencias inmersivas, mediado por tecnologías aplicadas, contribuye a la creación de conexiones emocionales con la marca. Se empleó un enfoque mixto secuencial exploratorio: primero, revisión documental para delimitar constructos e indicadores; luego, aplicación de una encuesta estructurada con escala Likert a una población accesible de 50 participantes (censo), obteniéndose confiabilidad adecuada del instrumento ( $\alpha = 0,83$ ). Los resultados muestran predominio de acuerdo en inmersión e interactividad, mayor neutralidad en realismo/calidad sensorial, valoración positiva del valor experiencial y memorabilidad, y activación de cercanía emocional con menor intensidad en disposición conductual futura. La discusión sugiere que la inmersión aporta cuando se alinea con usabilidad y coherencia del customer journey, pues el afecto inicial no siempre se traduce en intención. En conclusión, las experiencias inmersivas potencian valor y vínculo emocional, pero requieren ejecución sensorial sólida y continuidad relacional para sostener efectos.

**Palabras clave:** realidad aumentada; realidad virtual; experiencia del cliente; conexión emocional; marketing experiencial.

## Abstract

In the digital age, brands face the challenge of differentiating themselves in saturated environments, where immersive technology can intensify the experience and foster emotional connections, although its effectiveness depends on the quality of design and integration into the customer journey. The objective was to analyze how immersive experience marketing, mediated by applied technologies, contributes to the creation of emotional connections with the brand. A mixed sequential exploratory approach was used: first, a document review to define constructs and indicators; then, a structured survey with a Likert scale was administered to an accessible population of 50 participants (census), obtaining adequate reliability of the instrument ( $\alpha = 0.83$ ). The results show a predominance of agreement on immersion and interactivity, greater neutrality in realism/sensory quality, positive assessment of experiential value and memorability, and activation of emotional closeness with less intensity in future behavioral disposition. The discussion suggests that immersion contributes when it is aligned with usability and consistency of the customer journey, as initial affection does not always translate into intention. In conclusion, immersive experiences enhance value and emotional connection, but require solid sensory execution and relational continuity to sustain effects.

**Keywords:** augmented reality; virtual reality; customer experience; emotional connection; experiential marketing.

## Resumo

Na era digital, as marcas enfrentam o desafio de se diferenciar em ambientes saturados, onde a tecnologia imersiva pode intensificar a experiência e favorecer vínculos afetivos, embora a sua eficácia dependa da qualidade do design e da integração no percurso do cliente. O objetivo foi analisar como o marketing de experiências imersivas, mediado por tecnologias aplicadas, contribui para a criação de conexões emocionais com a marca. Foi utilizada uma abordagem mista sequencial exploratória: primeiro, revisão documental para delimitar constructos e indicadores; depois, aplicação de um inquérito estruturado com escala Likert a uma população acessível de 50 participantes (censo), obtendo-se uma fiabilidade adequada do instrumento ( $\alpha = 0,83$ ). Os resultados mostram predominância de concordância em imersão e interatividade, maior neutralidade em realismo/qualidade sensorial, avaliação positiva do valor experiencial e

memorabilidad, e ativação de proximidade emocional com menor intensidade na disposição comportamental futura. A discussão sugere que a imersão contribui quando está alinhada com a usabilidade e a coerência da jornada do cliente, pois o afeto inicial nem sempre se traduz em intenção. Em conclusão, as experiências imersivas potencializam o valor e o vínculo emocional, mas requerem uma execução sensorial sólida e continuidade relacional para sustentar os efeitos.

**Palavras-chave:** realidade aumentada; realidade virtual; experiência do cliente; conexão emocional; marketing experiencial.

## Introducción

La competencia en la era digital ha desplazado el foco del marketing desde la simple provisión de atributos funcionales hacia la creación de experiencias memorables, capaces de diferenciar marcas en mercados crecientemente comoditizados. En esta lógica, el valor no reside solo en el producto o servicio, sino en el diseño intencional de vivencias que involucren sentidos, emociones y significados, articulando narrativas de marca con entornos de consumo cada vez más híbridos. El marketing contemporáneo se entiende mejor como una arquitectura de estímulos que busca “orquestrar” interacciones y recuerdos, más que como una comunicación unidireccional. Este giro hacia la experiencia se sustenta en la noción de economía de la experiencia y en el enfoque de marketing experiencial como marco para activar respuestas afectivas y simbólicas sostenidas (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

En América Latina la transición ocurre en un contexto de transformación digital que reconfigura la relación entre organizaciones, audiencias y plataformas, intensificando la mediación tecnológica de la vida cotidiana y del consumo. A medida que la conectividad y los ecosistemas digitales se expanden, también se amplifican las expectativas de inmediatez, personalización y valor emocional en cada punto de contacto, lo que eleva la exigencia sobre la gestión integral de la experiencia del cliente. De ahí que ya no baste con optimizar “momentos” aislados: se vuelve necesario comprender trayectorias completas y coherentes, en las que los estímulos digitales y físicos se integren sin fricciones para sostener confianza y preferencia. Esta problemática es particularmente relevante en la región por sus desafíos de

productividad, inclusión y brechas de acceso que condicionan la adopción efectiva de innovaciones de experiencia (CEPAL, 2020; Lemon & Verhoef, 2016).

En este escenario emergen con fuerza las experiencias inmersivas y, con ellas, un repertorio de tecnologías como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) y la realidad mixta (RM), que prometen intensificar la implicación del usuario al modificar la forma en que percibe y habita un entorno mediado. Conceptualmente, la inmersión se vincula con la “telepresencia”, es decir, la sensación de estar “ahí” en un ambiente generado por medios, lo cual reorienta la atención desde el dispositivo hacia la experiencia subjetiva (Steuer, 1992). Asimismo, la literatura sobre presencia ha mostrado que dicha sensación depende de múltiples factores tecnológicos, psicológicos y contextuales y, por ello, requiere marcos que integren interactividad, percepción y significado (Lombard & Ditton, 1997; Flavián et al., 2019).

Desde una perspectiva de marketing, el atractivo estratégico de la inmersión radica en su potencial para convertir interacciones digitales en vivencias multisensoriales y narrativas, capaces de generar involucramiento profundo y recordación. En otras palabras, cuando la experiencia se diseña para activar sentidos, sentimientos, pensamiento y acción, la tecnología opera como un habilitador que amplifica la intensidad y la coherencia del guion experiencial. En este punto, las tecnologías inmersivas no sustituyen el fundamento del marketing experiencial; más bien, lo expanden, al permitir que la marca “se experimente” en entornos que combinan simulación, augmentación y participación. Por ello, comprender cómo estas tecnologías afectan la experiencia del cliente exige articular el enfoque experiencial con modelos contemporáneos de customer experience y sus trayectorias multicanal (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016; Flavián et al., 2019).

Hablar de experiencia no implica únicamente entretenimiento o novedad: supone la generación de respuestas internas sensoriales, afectivas, cognitivas y conductuales provocadas por estímulos de marca presentes en diseños, comunicaciones y entornos. En esa línea, la

experiencia de marca constituye un constructo clave para analizar cómo los usuarios interpretan y sienten la marca más allá de evaluaciones racionales, aportando una base conceptual para vincular diseño de interacción con resultados relacionales. Así, una experiencia inmersiva bien construida podría fortalecer la dimensión afectiva de la experiencia de marca y, con ello, mejorar indicadores como satisfacción, preferencia y lealtad. Sin embargo, este tránsito no es automático: depende de la congruencia entre la promesa de marca, el contenido inmersivo y la calidad de la interacción (Brakus et al., 2009; Flavián et al., 2019).

El problema central se desplaza hacia la creación de conexiones emocionales sostenibles, entendidas aquí como vínculos afectivos que exceden el agrado momentáneo y se expresan en cercanía, pasión o sentido de conexión con la marca. La investigación sobre apego emocional a las marcas sugiere que estos lazos pueden medirse y que predicen conductas relevantes, por lo que constituyen un puente teórico entre la experiencia vivida y la relación de largo plazo. De este modo, el reto para el marketing inmersivo no es solo “capturar atención”, sino convertir una interacción intensificada por tecnología en una relación con significado personal para el usuario. En paralelo, la gestión de la experiencia debe considerar que tales vínculos se construyen a lo largo del recorrido del cliente y en múltiples puntos de contacto, no en un único evento inmersivo aislado (Thomson et al., 2005; Lemon & Verhoef, 2016).

A pesar del crecimiento del interés académico y empresarial, persisten brechas relevantes en la literatura: por un lado, abundan estudios sobre adopción o efectos puntuales de RA/RV, pero siguen siendo limitadas las integraciones teóricas que expliquen cómo las propiedades del medio (p. ej., interactividad, vividez o aumentación) se traducen en respuestas emocionales y, finalmente, en vínculos relacionales con la marca. Por otro lado, aún se requiere mayor evidencia contextualizada en América Latina, donde las condiciones de infraestructura, capacidades digitales y desigualdades pueden modular los resultados de las estrategias inmersivas. En suma, falta consolidar modelos que conecten de manera explícita tecnología,

experiencia y conexión emocional, y que además sean operables metodológicamente para investigación aplicada. Este vacío es consistente con agendas de investigación que llaman a estudiar la RA y otras tecnologías inmersivas desde sus características mediáticas y su efecto sobre el comportamiento del consumidor (Javornik, 2016; Flavián et al., 2019; CEPAL, 2020).

Resulta socialmente relevante estudiar el marketing de experiencias inmersivas como vía para generar conexiones emocionales en entornos digitales, pues las organizaciones enfrentan el riesgo de producir interacciones efímeras que deriven en fatiga, indiferenciación y debilitamiento de la confianza si la inmersión se reduce a “efecto especial”. Además, en un horizonte donde el metaverso y los entornos virtuales persistentes se discuten como nuevas infraestructuras de interacción, se vuelve urgente precisar oportunidades y límites para evitar promesas sobredimensionadas y orientar decisiones basadas en evidencia. En el plano teórico, el tema aporta al diálogo entre marketing experiencial, customer experience y psicología mediada; y, metodológicamente, permite operacionalizar variables tecnológicas y afectivas con criterios replicables para estudios empíricos. En conjunto, estas razones justifican la pertinencia y la oportunidad del estudio en el marco de transformaciones digitales regionales y nuevas agendas de investigación interdisciplinaria (Dwivedi et al., 2022; Lemon & Verhoef, 2016; CEPAL, 2020).

El propósito de este artículo es analizar cómo el marketing de experiencias inmersivas, mediado por tecnologías aplicadas (RA, RV y RM), contribuye a la creación de conexiones emocionales entre usuarios y marcas en la era digital. En particular, se plantea como objetivo general explicar la relación entre atributos de las experiencias inmersivas y la formación de vínculos emocionales con la marca; y como objetivos específicos: (1) caracterizar las tecnologías inmersivas y sus atributos experienciales relevantes para el marketing, (2) identificar las dimensiones de experiencia de marca activadas por interacciones inmersivas, (3) evaluar la asociación entre dichas dimensiones y el apego emocional del consumidor, y (4)

proponer implicaciones de diseño y gestión para estrategias inmersivas orientadas a relaciones sostenibles. Finalmente, la viabilidad del estudio se sustenta en la disponibilidad de entornos digitales para recolectar evidencia de interacción y percepción, asumiendo prácticas éticas de investigación de mercados y protección de datos conforme a estándares internacionales del sector (Brakus et al., 2009; Thomson et al., 2005; ICC & ESOMAR, 2016).

## Metodología

Con el propósito de comprender un fenómeno que combina significados simbólicos (experiencias inmersivas) y mediciones perceptuales (conexiones emocionales), el estudio se estructuró bajo un enfoque mixto de lógica secuencial, iniciando con una fase cualitativa de revisión documental y transitando después a una fase cuantitativa mediante encuesta. Esta decisión metodológica se justifica porque la integración de evidencia cualitativa y cuantitativa permite, primero, delimitar conceptualmente las variables y, luego, estimar su comportamiento en una población concreta, manteniendo coherencia entre preguntas, objetivos y procedimientos. En consecuencia, la fase inicial orientó la construcción del instrumento y la definición operativa de las categorías analíticas que posteriormente se midieron con escalas estandarizadas (Creswell & Plano, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La revisión documental se ejecutó como un proceso sistemático de identificación, selección y síntesis de literatura reciente sobre marketing de experiencias inmersivas, tecnologías aplicadas (RA/RV/RM) y creación de vínculos afectivos en contextos digitales. Para ello, se priorizaron fuentes indexadas y comparables en calidad (Scopus, Web of Science, SciELO y Redalyc), con criterios de pertinencia temática, actualidad y consistencia conceptual, de modo que la evidencia recopilada permitiera derivar dimensiones e indicadores para el cuestionario. De manera coherente con lo anterior, se tomaron como ejes de análisis la experiencia del cliente en su recorrido y el rol de tecnologías inmersivas en la intensificación

de presencia e interactividad, dado su impacto reportado sobre la experiencia (Lemon & Verhoef, 2016; Snyder, 2019; Flavián et al., 2019).

El diseño empírico se definió como no experimental, dado que no se manipuló deliberadamente ninguna variable ni se asignaron condiciones de tratamiento, sino que se registraron percepciones y valoraciones tal como ocurren en el entorno natural de consumo y exposición tecnológica. Asimismo, el estudio se planteó con un alcance exploratorio–descriptivo: exploratorio porque busca reconocer patrones iniciales sobre cómo se perciben las experiencias inmersivas y su vínculo con lo emocional; y descriptivo porque pretende caracterizar niveles y tendencias de respuesta en variables clave sin afirmar relaciones causales. Esta orientación es consistente con recomendaciones metodológicas que enfatizan reportes claros, replicables y alineados a la pregunta de investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Santesteban-Echarri & Núñez-Morales, 2017).

La población operativa se delimitó como un grupo finito y accesible de 50 personas, definido por su pertinencia con el objeto de estudio y seleccionado mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Dicho grupo estuvo conformado por estudiantes universitarios de áreas como marketing, tecnología y administración, así como por consumidores de productos tecnológicos y clientes que hubieran interactuado con experiencias inmersivas, lo que supone un perfil con alta exposición a entornos digitales y campañas interactivas. En función de esta definición operativa, no se extrajo muestra adicional porque se aplicó un censo de la población accesible: al ser un marco poblacional pequeño y localizable, se encuestó a la totalidad del grupo para minimizar error muestral interno, reconociendo que la generalización se limita por el carácter no probabilístico del acceso. Esta decisión es metodológicamente defendible cuando el objetivo es descriptivo y el reclutamiento responde a accesibilidad y factibilidad de campo (Stratton, 2023; Saunders et al., 2019).

El instrumento de recolección fue una encuesta estructurada, diseñada a partir de los hallazgos de la revisión documental para asegurar correspondencia entre constructos teóricos y reactivos observables. Para la medición se utilizó una escala tipo Likert, por su utilidad para operacionalizar constructos latentes y facilitar análisis descriptivos comparables en investigación aplicada, manteniendo atención a claridad semántica y consistencia en opciones de respuesta (Jebb et al., 2021; Flavián et al., 2019; Khamitov et al., 2019).

La aplicación de la encuesta se realizó de manera presencial a los 50 participantes, bajo un protocolo uniforme de instrucciones para reducir sesgos por variación en la administración. Se cuidó que los participantes comprendieran el propósito académico del levantamiento, la voluntariedad de su participación y el carácter no punitivo de sus respuestas, evitando inducir opiniones sobre marcas o tecnologías específicas. En paralelo, el manejo de los datos se condujo bajo principios de confidencialidad, minimización y uso responsable de información, en especial por tratarse de percepciones vinculadas a consumo y exposición digital. Estas prácticas se alinean con estándares internacionales de ética en investigación de mercados y con recomendaciones metodológicas para asegurar transparencia y protección de los participantes (ICC/ESOMAR, 2025; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La consistencia interna del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, considerando que el cuestionario integra conjuntos de ítems destinados a medir dimensiones latentes relacionadas entre sí. El resultado obtenido fue  $\alpha = 0,83$ , valor que se interpreta como evidencia de confiabilidad adecuada para fines de investigación aplicada y análisis descriptivo, al ubicarse por encima de umbrales comúnmente aceptados para consistencia interna en escalas de percepción. Este control de calidad es relevante porque fortalece la interpretación de promedios y distribuciones de respuesta, evitando atribuir diferencias a medición inestable o poco coherente entre ítems (Taber, 2018; Jebb et al., 2021).

El análisis integró la lógica mixta del diseño: los hallazgos cualitativos de la revisión documental se utilizaron como marco interpretativo para discutir los resultados cuantitativos y para explicar por qué ciertas dimensiones emergen como más salientes en la percepción de experiencias inmersivas. En la fase cuantitativa, se emplearon procedimientos estadísticos descriptivos (frecuencias, tendencias centrales y dispersión) acordes con el alcance exploratorio–descriptivo, a fin de caracterizar patrones de respuesta en las variables medidas y generar una base empírica para estudios posteriores de mayor inferencia. En suma, la integración se realizó por conexión (la revisión guía el instrumento) y por interpretación (los resultados se discuten a la luz del marco), tal como recomiendan los diseños secuenciales en métodos mixtos (Creswell & Plano Clark, 2018; Lemon & Verhoef, 2016).

## Resultados

### **Intensidad percibida de inmersión, interactividad y realismo en experiencias tecnológicas**

Este apartado presenta los resultados asociados a la caracterización de atributos clave de las experiencias inmersivas (presencia/inmersión, interactividad y vividez–realismo), dado que estos componentes determinan la calidad percibida de la interacción y condicionan la experiencia del cliente en contextos digitales. En particular, se reportan frecuencias de respuesta en escala Likert para identificar el nivel de acuerdo de los participantes respecto a cómo “se siente” y “funciona” la experiencia inmersiva, asumiendo que una mayor percepción de presencia e interactividad suele asociarse con experiencias más significativas y memorables en entornos mediados por tecnología. (Flavián et al., 2019; Javornik, 2016).

**Tabla 1**  
*Caracterización de atributos clave de las experiencias inmersivas*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>P1.</b> La experiencia inmersiva me hizo sentir “dentro” del entorno digital (presencia/inmersión).	2	4	8	22	14
<b>P2.</b> Pude interactuar y controlar la experiencia de forma intuitiva (interactividad).	1	6	10	23	10
<b>P3.</b> La experiencia se percibió realista y de alta calidad sensorial (vividez/realismo).	3	8	12	19	8

*Nota: datos obtenidos en la aplicación de encuestas a grupo de interés, Autores (2026)*

Los resultados evidencian una tendencia favorable hacia la percepción de inmersión y desempeño interactivo: en P1 predomina el acuerdo (22) y el total acuerdo (14), lo que sugiere que la experiencia logró activar sensaciones de “estar ahí”, componente central para valorar entornos inmersivos. En P2, aunque el acuerdo también concentra la mayor parte (23) y el total acuerdo (10), el aumento relativo de respuestas neutrales (10) y en desacuerdo (6) apunta a posibles fricciones de uso (p. ej., claridad de instrucciones, fluidez o control), relevantes porque la experiencia del cliente se deteriora cuando la interacción no es intuitiva. Finalmente, P3 muestra el patrón más moderado, con mayor neutralidad (12) y desacuerdo (8), lo que sugiere oportunidades de mejora en realismo o calidad percibida; esto es consistente con la literatura que vincula vividez e interactividad con evaluaciones experienciales y con la construcción de trayectorias de experiencia coherentes en el recorrido del cliente. (Flavián et al., 2019; Lemon & Verhoef, 2016).

### **Valoración de la experiencia del cliente y memorabilidad en interacciones inmersivas**

Este apartado reporta los resultados orientados a identificar las dimensiones de la experiencia del cliente/experiencia de marca activadas por la interacción inmersiva, específicamente en términos de valor experiencial global y memorabilidad-satisfacción. La lógica analítica asume que, cuando una experiencia tecnológica se percibe como útil, atractiva

y coherente, aumenta la probabilidad de que sea recordada y evaluada positivamente como parte del recorrido del cliente, lo cual constituye un puente necesario antes de discutir conexiones emocionales en apartados posteriores (Lemon & Verhoef, 2016; Flavián et al., 2019).

**Tabla 2**

*Dimensiones de la experiencia del cliente/experiencia de marca*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P4. La experiencia inmersiva aportó valor (me ayudó a conocer/valorar mejor la marca o el producto).	2	5	9	24	10
P5. La experiencia fue satisfactoria y considero que será memorable (la recordaría y la evaluaría positivamente).	1	4	11	23	11

*Nota: datos obtenidos en la aplicación de encuestas a grupo de interés, Autores (2026)*

En la P4 se observa un predominio del acuerdo (24) y total acuerdo (10), lo que sugiere que la mayoría percibió un beneficio experiencial más allá de la novedad tecnológica, elemento clave para que la experiencia contribuya a la gestión del recorrido del cliente. En la P5 se mantiene la tendencia favorable (23 en “de acuerdo” y 11 en “totalmente de acuerdo”), aunque el aumento relativo de respuestas neutrales (11) indica que, para una proporción del grupo, la experiencia no alcanza aún un nivel de impacto suficientemente distintivo como para garantizar memorabilidad; esto es consistente con la evidencia que señala que la experiencia del cliente depende de la coherencia del diseño y de la integración del contacto tecnológico con expectativas, contexto y usabilidad percibida (Lemon & Verhoef, 2016; Flavián et al., 2019).

### **Activación de conexión emocional y disposición relacional hacia la marca tras experiencias inmersivas**

Este apartado presenta los resultados orientados a evaluar la conexión emocional que generan las experiencias inmersivas y su traducción en una disposición relacional (p. ej.,

recomendación/intención futura). La lógica de este análisis parte de que las experiencias tecnológicas no solo deben captar atención, sino también activar estados afectivos y valoraciones que sostengan la relación con la marca en el tiempo; por ello, se reportan las respuestas Likert vinculadas a cercanía emocional e intención, como indicadores coherentes con el recorrido del cliente y la consolidación de vínculos de marca en contextos digitales. (Lemon & Verhoef, 2016; Khamitov et al., 2019).

**Tabla 3**

*Dimensiones de la experiencia del cliente/experiencia de marca*

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
P6. Después de la experiencia inmersiva, sentí cercanía/afinidad emocional con la marca o con la experiencia vivida.	1	4	10	22	13
P7. La experiencia incrementó mi disposición a recomendar o considerar nuevamente la marca/producto en el futuro.	2	6	12	20	10

*Nota: datos obtenidos en la aplicación de encuestas a grupo de interes, Autores (2026)*

Los resultados muestran una tendencia favorable hacia la conexión emocional: en P6 predominan “de acuerdo” (22) y “totalmente de acuerdo” (13), lo que sugiere que la experiencia inmersiva logró activar componentes afectivos en una proporción mayoritaria del grupo, aunque persiste un segmento neutral (10) que podría estar asociado a diferencias en expectativas, familiaridad tecnológica o congruencia entre contenido inmersivo y promesa de marca. En P7, la disposición relacional también se inclina al acuerdo (20) y total acuerdo (10), pero aumenta la neutralidad (12) y el desacuerdo (6), lo cual sugiere que la emoción no siempre se convierte automáticamente en intención: para consolidar conductas futuras, la experiencia debe integrarse de forma coherente en el recorrido del cliente y sostener valor más allá del impacto inicial de la tecnología. (Lemon & Verhoef, 2016; Flavián et al., 2019; Khamitov et al., 2019).

## Discusión

Los resultados sugieren que la experiencia inmersiva es percibida de manera mayoritariamente favorable cuando activa sensaciones de “inmersión” y permite interacción relativamente fluida; sin embargo, la valoración tiende a matizarse cuando se evalúa el realismo o la calidad sensorial de la experiencia, donde emergen respuestas más neutrales. Esta combinación es consistente con la evidencia que plantea que los efectos del marketing inmersivo dependen de atributos mediáticos como interactividad y vividez, los cuales determinan la intensidad de la experiencia y su evaluación global por parte del usuario. (Flavián et al., 2019; Javornik, 2016).

La valoración positiva del “aporte” de la experiencia para comprender o apreciar mejor la marca, junto con niveles favorables de satisfacción y recordación esperada, indica que la tecnología no se interpreta únicamente como novedad, sino como un recurso capaz de generar valor durante el recorrido del cliente. No obstante, la presencia de un segmento neutral refuerza que la memorabilidad no se produce automáticamente: requiere coherencia entre diseño, expectativas y facilidad de uso para que el contacto tecnológico se integre como un episodio significativo y consistente dentro de la trayectoria de experiencia. (Lemon & Verhoef, 2016; Flavián et al., 2019).

Se observa que la activación afectiva posterior a la experiencia tiende a ser más sólida que su traducción inmediata en predisposiciones conductuales, lo cual sugiere que la conexión emocional puede emerger como respuesta inicial, pero su conversión en recomendación o consideración futura demanda refuerzo relacional. Esta lectura coincide con la literatura que indica que los vínculos de marca influyen en la lealtad, aunque su consolidación depende de la acumulación de experiencias congruentes, sostenidas y relevantes para el consumidor más allá del impacto puntual del estímulo inmersivo. (Khamitov et al., 2019; Lemon & Verhoef, 2016).

Dado el alcance exploratorio–descriptivo y el carácter no experimental del diseño, los hallazgos deben interpretarse como patrones iniciales útiles para orientar decisiones de diseño y futuras validaciones, más que como evidencia causal. En términos prácticos, los resultados apuntan a priorizar la usabilidad y la calidad de ejecución sensorial para reducir neutralidad y desacuerdo, y a vincular la experiencia inmersiva con acciones de continuidad en el customer journey para sostener el vínculo afectivo y su eventual efecto relacional; metodológicamente, la consistencia interna reportada respalda el uso del instrumento para describir tendencias perceptuales en este contexto. (Creswell & Plano Clark, 2018; Taber, 2018; Stratton, 2023).

## Conclusión

Las experiencias inmersivas muestran potencial para fortalecer la percepción de valor cuando combinan una sensación clara de “estar dentro” del entorno con una interacción fluida y comprensible. No obstante, la calidad sensorial y el realismo percibido aparecen como el factor más sensible: pequeñas fricciones técnicas o de diseño pueden desplazar respuestas hacia la neutralidad y reducir el impacto global. En términos prácticos, esto implica que el éxito no depende solo de “usar” RA/RV, sino de asegurar coherencia entre contenido, interfaz, narrativa y rendimiento, de modo que la inmersión se perciba como significativa y no como un efecto aislado.

La tecnología aporta valor cuando se integra al recorrido del cliente como un recurso que ayuda a comprender mejor la propuesta de marca, facilita la evaluación del producto/servicio y deja una huella recordable. En esa línea, la memorabilidad no se produce automáticamente por la novedad tecnológica: requiere que el contacto inmersivo esté alineado con expectativas del usuario, con una promesa de marca clara y con una experiencia consistente antes, durante y después del momento inmersivo. Por ello, las estrategias más efectivas serán aquellas que conecten la activación inmersiva con otros puntos de contacto (información,

soporte, demostración, seguimiento), construyendo continuidad y coherencia en la experiencia total.

La conexión emocional tiende a activarse con mayor rapidez que la intención conductual, lo que sugiere que el “impacto afectivo” inicial necesita ser sostenido para convertirse en disposición relacional (recomendación, preferencia o consideración futura). Esto implica que una experiencia inmersiva puede funcionar como detonante, pero su efecto se consolida cuando la marca refuerza el vínculo mediante consistencia de valor, repetición de interacciones satisfactorias y señales claras de autenticidad y utilidad. En consecuencia, la inmersión debe ser entendida como un componente dentro de una estrategia relacional más amplia, y no como un fin en sí mismo, especialmente si se busca construir relaciones duraderas en entornos digitales competitivos.

## Referencias bibliográficas

- Andrade-Díaz, K. V., Caipe, A. M., & Arias-Rios, J. A. (2024). Panorama del marketing en salud en el Reino Unido: Un análisis de la literatura. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 210–229. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v4/n1/95>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Perspectivas económicas de América Latina 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46029-perspectivas-economicas-america-latina-2020-transformacion-digital-mejor>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- 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>

- Guerrero-Velástegui, C. A., & González-Garcés, L. E. (2023). *Entorno Empresarial y Gestión del Marketing: Perspectiva Teórica para el Desarrollo de Proyectos de Titulación*. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.1.2022.44>
- Hermosa-Vega, G. G. (2022). Mejora de la rentabilidad en almacenes de electrodomésticos mediante estrategias de marketing digital: evidencia empírica en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 40–52. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/56>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. (Ficha bibliográfica: <https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793>)
- Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(2), 53-68. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>
- Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 26–39. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>
- ICC & ESOMAR. (2016). *ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics*. <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
- ICC/ESOMAR. (2025). *ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics* (2025 revision). International Chamber of Commerce. <https://iccwbo.org/news-publications/business-solutions/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, 12, 637547. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer–brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

- Preciado-Ortiz, F. L., De La Cruz Morocho, L. T., & Heredia Ramos, L. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14–26. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n3/34>
- Preciado-Ortiz, F. L., Jacome-Vélez, T. G., & Andrade-Díaz, K. V. (2024). Aplicaciones de inteligencia artificial generativa en la personalización de estrategias de marketing digital. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(2), 14-26. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/40>
- Rivadeneira-Moreira, J. C. (2023). Neuromarketing y su Influencia en la Rentabilidad de las PYMES. In *Sinergia Científica: Integrando las Ciencias desde una Perspectiva Multidisciplinaria* (pp. 85–109). Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.cl.2022.24>
- Santesteban-Echarri, O., & Núñez-Morales, N. I. (2017). Cómo escribir un artículo científico por primera vez. *Psiquiatría Biológica*, 24(1), 3–9. <https://doi.org/10.1016/j.psiq.2017.01.004>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/business-and-management/Research-methods-for-business-students-8e-saunders.html>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Stratton, S. J. (2023). Population sampling: Probability and non-probability techniques. *Prehospital and Disaster Medicine*, 38(2), 147–148. <https://doi.org/10.1017/S1049023X23000304>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- 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](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1501_10)