



Beneficios del empleo de la realidad aumentada en la administración de empresas: Una revisión sistemática

Benefits of using augmented reality in business administration: a systematic review

Roger Dante Prado Lafuente

rpradol@univalle.edu

<https://orcid.org/0000-0002-5560-3840>

**Universidad Privada del Valle
Cochabamba - Bolivia**

Artículo recibido 12 de septiembre de 2021 / Arbitrado 29 septiembre de 2021 / Aceptado 19 noviembre de 2021 / Publicado 01 de enero de 2022

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los beneficios del empleo de la realidad aumentada en la administración de empresas. A través de una revisión sistemática basada en el método PRISMA, se identificaron 28 artículos publicados desde el 2020. En los trabajos analizados, se evidenció la aplicación de esta tecnología en áreas como el marketing digital, comercialización virtual, mantenimiento de equipos y actividades turísticas. Los hallazgos indican que genera experiencias atractivas, interactivas y envolventes, al permitir la visualización y prueba de productos antes de realizar una compra virtual, enriquecer la experiencia turística y optimizar procesos industriales. Esto se traduce en múltiples beneficios entre los que se incluye una mayor eficiencia operativa, reducción de costos y mejora en la experiencia del cliente. En conclusión, aunque la implementación de esta tecnología presenta ciertos desafíos, sus beneficios son claros para las empresas que buscan innovar, obtener ventajas competitivas y modernizar sus procesos.

Palabras clave:

Administración de empresas; comercialización virtual; experiencia del cliente; marketing digital; realidad aumentada.

ABSTRACT

The present research aimed to analyze the benefits of using augmented reality in business administration. Through a systematic review based on the PRISMA method, 28 articles published since 2020 were identified. In the works analyzed, the application of this technology was evident in areas such as digital marketing, virtual marketing, equipment maintenance and tourism activities. The findings indicate that it generates attractive, interactive and immersive experiences, allowing the visualization and testing of products before making a virtual purchase, enriching the tourist experience and optimizing industrial processes. This translates into multiple benefits including greater operational efficiency, cost reduction and improvement in the customer experience. In conclusion, although the implementation of this technology presents certain challenges, its benefits are clear for companies seeking to innovate, gain competitive advantages and modernize their processes.

Keywords:

Business administration; virtual marketing; customer experience; digital marketing; augmented reality.

INTRODUCCIÓN

La administración de empresas es un campo complejo que abarca una amplia gama de procesos interrelacionados, cada uno de los cuales es fundamental para el éxito organizacional. Desde la planificación estratégica y el marketing hasta la comercialización y la supervisión de operaciones, las empresas deben operar en un entorno dinámico y competitivo. Este contexto no solo requiere habilidades administrativas sólidas, sino también la adopción de tecnologías innovadoras que faciliten la optimización de procesos y mejoren la experiencia del cliente. Kumar et al. (2024) destacan que la integración de tecnologías emergentes es esencial para que las empresas mantengan su competitividad y relevancia en el mercado actual.

En esta línea, Cevallos et al. (2024) enfatizan que la creciente digitalización de los procesos administrativos es una tendencia irreversible en la gestión empresarial. Las tecnologías emergentes, incluida la realidad aumentada (RA), han redefinido el panorama de la administración, al ofrecer nuevas oportunidades para innovar en productos y servicios, mejorar la seguridad de la información y optimizar los procesos operativos. Reyes y Soberanes (2022) consideran que esta tecnología apoya los procesos empresariales al enriquecer la información sobre productos y servicios, permitir la interacción con objetos tridimensionales y la exploración de mundos virtuales a través de dispositivos inteligentes.

Además, Javeed et al. (2024) afirman que la RA constituye una herramienta prometedora que puede transformar la manera en que las empresas operan, al mejorar la aceptabilidad del consumidor y la interactividad del cliente. La describen como una tecnología que permite superponer información digital en el mundo real, al crear experiencias interactivas y envolventes. Esta capacidad mejora procesos que van desde facilitar la visualización de productos hasta aumentar la confianza del consumidor al permitirle probarlos de manera virtual antes de realizar una compra. Como resultado, se reduce la tasa de devoluciones y se genera una experiencia de compra más satisfactoria.

Dada la relevancia de la RA en la administración de empresas, es crucial explorar y analizar las experiencias y hallazgos presentados por la comunidad científica sobre la adopción de esta tecnología. De esta manera, no solo se contribuiría a una mejor comprensión de su magnitud, sino que también se ofrecerían perspectivas sobre su impacto para lograr una mejor eficiencia y competitividad en el ámbito empresarial. Por lo tanto, en la presente investigación se llevará a cabo una revisión sistemática de la literatura científica con el objetivo de analizar los beneficios del empleo de la RA en la administración de empresas.

MÉTODO

Este estudio adopta un enfoque cualitativo basado en una revisión sistemática de la literatura sobre el uso de la RA en la administración de empresas. La búsqueda de estudios relevantes se llevó a cabo mediante la consulta de diversas bases de datos académicas, como Google Scholar, ScienceDirect, Redalyc, Scielo y Dialnet. En el proceso de selección, se aplicaron filtros y se construyeron ecuaciones de búsqueda basadas en las palabras claves "realidad aumentada" y "administración de empresas", tanto en español como en inglés. No se impusieron restricciones geográficas ni se limitaron las áreas empresariales específicas, con el objetivo de capturar la mayor cantidad posible de investigaciones pertinentes sobre el tema. Esta estrategia de búsqueda exhaustiva y la ausencia de limitaciones

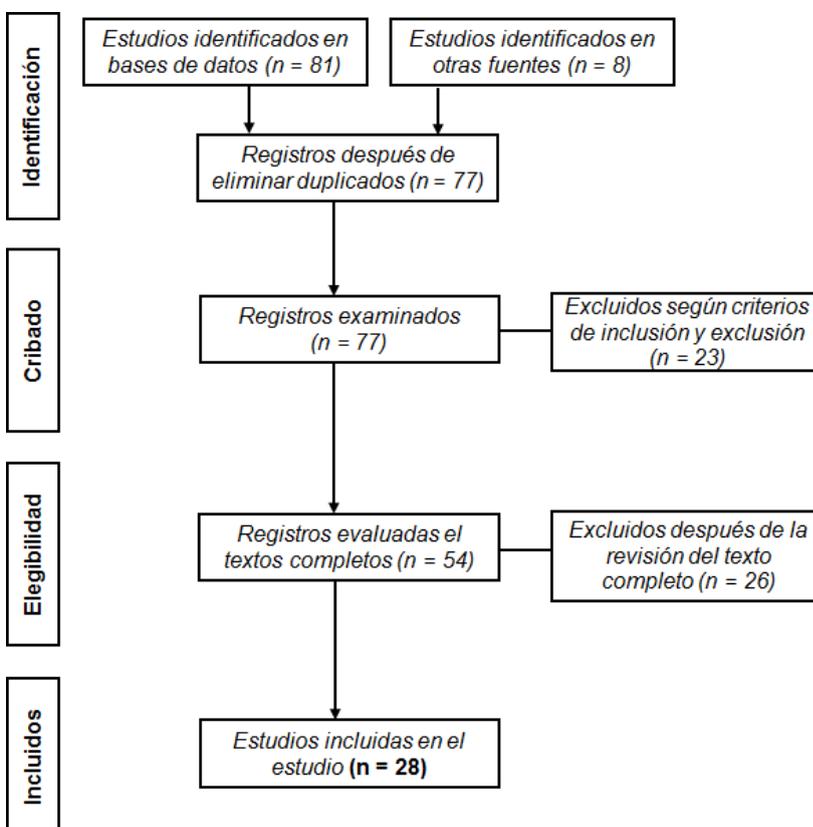
permitieron recopilar un conjunto diverso y representativo de estudios, lo que ofreció una visión amplia y actualizada del estado del arte en este campo de investigación en constante evolución.

Se establecieron como criterios para la inclusión de los estudios en esta revisión los siguientes: (a) que se expusiera el uso de la RA en alguna de las áreas de la administración empresarial; (b) que fuera un artículo científico publicado en revista arbitrada; (c) que se hubiera publicado a partir del año 2020; y (d) en idioma español o inglés. Entre tanto, se excluyeron aquellas investigaciones que: (a) no se presentara el uso de la RA en la administración empresarial; (b) documentos que fueran tesis, ponencias de congresos, páginas web; y (c) que se hubieran publicado antes del año 2020.

Los documentos se registraron teniéndose en cuenta lo que establece el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). En la figura 1 se representó el comportamiento estadístico del flujo de información durante el proceso de selección de los artículos, desde la identificación inicial de 89 registros hasta la inclusión final de 28 investigaciones.

Figura 1.

Modelo PRISMA de la revisión sistemática.



RESULTADOS

En línea con la revisión sistemática realizada, se analizó de forma crítica 28 artículos científicos que abordan el uso de la RA en diversas áreas de la administración de empresas. A partir de este análisis, se identificaron las principales contribuciones que esta tecnología aporta. Se recopilaron

investigaciones de varios países, lo que demuestra la integración de estas herramientas en diferentes partes del mundo. España destacó como el país con la mayor cantidad de publicaciones con 6 artículos, seguido por Ecuador e Indonesia, con 4 cada uno, y México, Colombia y Cuba, con 2 cada uno. También se identificó un estudio en Portugal, Perú, Chile, Italia, Turquía, Argentina, Alemania y Pakistán.

Los estudios abarcan todos los años considerados en la revisión, con 7 artículos correspondientes a 2024, 10 a 2023, 4 a 2022, 5 a 2021 y 2 a 2020. La RA es un tema contemporáneo que evoluciona constantemente y adquiere cada vez más relevancia, impulsada por los avances tecnológicos y la creciente necesidad de las empresas de incorporarla en sus operaciones. La aplicación de esta tecnología en los estudios analizados abarca diversas áreas, como campañas de publicidad y marketing digital, comercialización virtual, mantenimiento de equipos, promoción de procesos y servicios, gestión del talento humano, así como actividades turísticas y periodísticas en canales de televisión.

En la Tabla 1 se presenta un listado de los 28 artículos analizados, donde se especifican los autores, el año de publicación, el país de origen y la aplicación que los autores le atribuyeron a la RA. Aunque en algunos casos se reflexionó sobre algunos desafíos que deben abordarse para la integración de esta tecnología, todos los estudios coincidieron desde las diferentes áreas en la que lo aplicaron que trae grandes beneficios tanto para los clientes como para las empresas.

Tabla 1.

Investigaciones incluidas en la revisión sistemática sobre el empleo de la RA en la administración de empresa.

No.	Autor y año	País	Aplicación de la RA
1	Abbas (2024)	Pakistán	Para las campañas de marketing digital.
2	Razak (2024)	Indonesia	Para las campañas de marketing digital.
3	Wieland et al. (2024)	Alemania	Para la gestión de experiencias de clientes B2B.
4	Álvarez et al. (2024)	Ecuador	Para mejorar la supervisión y el mantenimiento de equipos y procesos industriales.
5	Revelo et al. (2024)	Ecuador	Para la gestión del proceso de venta de muebles para el hogar.
6	Herrera et al. (2024)	España	Para conocer puntos de interés turístico de la ciudad de Gijón, Asturias.
7	Heredia y Gaia (2024)	Argentina	Para la visualización de vulnerabilidad sísmica edilicia.
8	Arcos et al. (2023)	Ecuador	Para mejorar la comunicación entre clientes y los productores de muebles.
9	Expósito y Navarrete (2023)	España	Para que el cliente conozca las rutas y puntos de interés turísticos más relevantes.
10	Da Silva (2023)	Portugal	Para campañas publicitarias con el fin de dar a conocer los productos y servicios.
11	Núñez (2023)	Chile	Para la asistencia remota en las actividades de mantenimiento de los tanques Leopard 2A4 del Ejército de Chile.
12	Castañeda et al. (2023)	Colombia	Para la medición virtual de pies en la comercialización virtual de calzado.
13	Hidalgo y Cueva (2023)	Ecuador	Para incrementar la visibilidad de la Marca Yuquitos en Instagram.
14	Ofelia et al. (2023)	Cuba	Para promover los procesos y servicios de la empresa

			SEISA (Empresa de Servicios de Seguridad Integral, S.A).
15	Anderies et al. (2023)	Indonesia	Para generar interacción realista en el sector inmobiliario, ante el interés de los consumidores en la compra de viviendas.
16	Fachrurozi y Wibowo (2023)	Indonesia	Para catálogos de muebles como medio promocional.
17	Diana et al. (2023)	Indonesia	Para aumentar la intención de compra del cliente.
18	Angarita et al. (2022)	Colombia	Para mejorar el rendimiento de la gestión del talento humano.
19	Beltrán et al. (2022)	México	Para mostrar los componentes que debe contener una hoja de trabajo en una estación de ensamble manual.
20	Sánchez et al. (2022)	Cuba	Para optimizar procesos fundamentales en el sector turístico, promocionar productos y servicios de diversos destinos, añadir valor adicional y revitalizar la comunicación a través de herramientas interactivas.
21	Angulo et al. (2022)	Perú	Para asegurar a los clientes que la talla escogida es la correcta ante la venta vía web de prendas de vestir.
22	Ozturkcan (2021)	Turquía	Para resolver problemas prácticos relacionados con la compra de muebles.
23	Penco et al. (2021)	Italia	Para la trazabilidad del producto y la comunicación de información nutricional para los consumidores en la que se impulse el proceso de internacionalización.
24	Martín y Micaletto (2021)	España	Para campañas de publicidad en redes sociales apoyadas en advergames con estrategia transmedia.
25	Sánchez et al. (2021)	México	Para aumentar la interacción entre los clientes y los productos del establecimiento de alimentos de la cafetería Casa Cafetzin en Ciudad Juárez, Chihuahua.
26	Triguero y Sánchez (2021)	España	Para mejorar la visualización y la comprensión de los datos al presentarse los resultados del escrutinio electoral en cinco cadenas televisiva.
27	González et al. (2020)	España	Para mejorar la experiencia del itinerario turístico senderista del Camín Real de la Mesa, en Somiedo.
28	Eguskiza et al. (2020)	España	Para transformar el tradicional relato informativo en televisión y mejorar la asimilación de las informaciones.

DISCUSIÓN

Los estudios analizados en la revisión sistemática muestran que la RA tiene una amplia aplicación en diferentes áreas de la administración de empresas, entre la que se destaca las campañas de marketing digital. Investigaciones realizadas por Abbas (2024), Razak (2024) y Da Silva (2023) argumentan que su uso con este fin brinda nuevas oportunidades para innovar en las estrategias empleadas. Tiene un impacto positivo significativo al crear experiencias de consumo más inmersivas, interactivas y memorables, aumenta la participación del consumidor y agrega valor a las campañas de marketing en comparación con los métodos tradicionales. Además, reconocen beneficios únicos en la participación, personalización y visualización de la información desde nuevas perspectivas, aunque también identifican desafíos técnicos y financieros.

Asimismo, Hidalgo y Cueva (2023) también emplearon la RA como estrategia de marketing para mejorar la visibilidad de la marca "Yuquitos" en Instagram. Mediante encuestas y evaluación de métricas, los autores pudieron apreciar un impacto positivo en la visibilidad y el engagement de la marca con sus seguidores. Percibieron que esta tecnología constituye una herramienta efectiva para atraer la atención de los usuarios, fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos, debido al aumento en el alcance de las publicaciones y el número de impresiones.

En consonancia con estos resultados, Martín y Micaletto (2021) también utilizaron la RA para campañas de publicidad en la red social TikTok, apoyadas en advergames con estrategia transmedia. Al examinar las campañas WeStart de Ma French Bank y You're On de Ray Ban, los autores exponen varios resultados positivos de esta práctica, como el poder hacer partícipe y protagonista al público objetivo y la capacidad de retransmitir el hecho promocional en streaming mediante TikTok. Los resultados obtenidos evidenciaron que los videojuegos publicitarios de RA son recibidos de manera muy positiva.

Al igual que en el proceso de marketing, la RA aporta grandes beneficios en las ventas de muebles, como lo demuestran los estudios de Revelo et al. (2024), Fachrurozi y Wibowo (2023), Arcos et al. (2023) y Ozturkcan (2021). Revelo et al. (2024) constataron que la visualización de modelados 3D de muebles facilita el proceso de venta al brindar al usuario una experiencia que emula el proceso de visitar físicamente la tienda. Fachrurozi y Wibowo (2023) destacan esta tecnología como un medio promocional más atractivo e innovador, que aumenta el valor de venta. Por su parte, Arcos et al. (2023) encontraron que al menos el 39 % de las mueblerías y clientes encuestados han utilizado aplicaciones de RA, y que el 81 % las considera muy útiles como estrategia promocional.

Del mismo modo, Ozturkcan (2021) también expuso las grandes utilidades que la empresa de muebles IKEA encontró en la RA al lanzar la aplicación IKEA Place. Esta aplicación permite a los clientes probar los muebles en sus hogares antes de comprarlos y visualizar cómo lucirían, lo que ofrece un valor centrado en el servicio al proporcionar a los clientes los medios para decidir qué muebles comprar y evitar resultados no deseados. Además, ajusta de forma automática el tamaño del producto elegido en función de las dimensiones de la habitación del comprador con una precisión del 98 %.

En el sector inmobiliario, la RA también produce grandes beneficios para solventar el problema de venta de los usuarios que no tienen acceso directo a la propiedad. Anderies et al. (2023) presentan un software de RA que se puede utilizar desde un dispositivo móvil para visualizar en tiempo real los bienes raíces. Con esta herramienta, los usuarios no solo pueden ver el exterior de la propiedad, sino también el diseño interior, de los muebles y el mapeo en 3D. Más del 80 % de los encuestados confirmaron que la aplicación ayuda a aliviar el problema de las ventas al ahorrar tiempo al cliente, reducir la frecuencia de visitas a la propiedad y generar ahorros de costes.

En línea con estos hallazgos, Diana et al. (2023) y Angulo et al. (2022) también consideran que la RA tiene grandes beneficios en el comercio electrónico para aumentar la intención de compra del cliente, al permitirles visualizar los productos de una forma atractiva. Del mismo modo, Sánchez et al. (2021) apostaron por esta práctica para acrecentar la interacción entre los clientes y los productos de una cafetería. Se obtuvieron resultados satisfactorios a partir de que se pudieron representar a los clientes los productos en elementos tridimensionales con una mayor información y más llamativa.

Igualmente, en el área de la comercialización virtual de calzado, Castañeda et al. (2023) evidenciaron buenos resultados con el empleo de la RA. Los autores se enfocaron en una aplicación para la medición virtual de pies, la cual contribuye a contrarrestar el problema de las devoluciones de este producto debido al desconocimiento de las tallas por parte de los clientes al realizar compras en línea. Los resultados de su estudio arrojaron una efectividad del 93 %

Por otro lado, Penco et al. (2021) apreciaron que la RA aporta al proceso de internacionalización, la trazabilidad del producto y la comunicación de información nutricional para los consumidores. Esta tecnología ayuda a identificar falsificaciones en el caso de productos "Made in Italy", especialmente en mercados internacionales como China y Estados Unidos

Aparte de eso, la RA también se ha empleado para promover los procesos y servicios de la empresa SEISA (Empresa de Servicios de Seguridad Integral, S.A) en Cuba y para la gestión de experiencias de clientes B2B. Ofelia et al. (2023) y Wieland et al. (2024) mostraron los resultados obtenidos en estos aspectos respectivamente. Sus hallazgos evidencian que esta tecnología no solo transforma la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, sino que también mejora la experiencia con ellos, fomenta la lealtad y proporciona ventajas competitivas significativas en el mercado.

Sumado a esto, la RA según los resultados de Álvarez et al. (2024), mejora la supervisión y el mantenimiento de equipos y procesos industriales. Permite la visualización de datos en tiempo real y proporciona asistencia guiada a técnicos de campo. Esto repercute en la reducción de tiempos de inactividad, mejora la toma de decisiones y aumenta la eficiencia operativa, convirtiéndola en una tecnología eficiente que reduce costos y aumenta la productividad. Núñez (2023) también presentó una propuesta de RA para las actividades de mantenimiento de los tanques Leopard 2A4 del Ejército de Chile, la cual puede ser empleada por un mecánico que requiera asistencia remota.

Entre tanto, Beltrán et al. (2022) encontraron utilidad en la RA con el uso de los lentes inteligentes Google Glass Enterprise para mostrar los componentes que debe contener una hoja de trabajo en una estación de ensamble manual. Con esta aplicación, el usuario puede observar las instrucciones de ensamblaje en la pantalla de los lentes, lo que evita que se tenga que mover de un lugar a otro para revisar la hoja de trabajo.

Asimismo, se ha evidenciado que la RA tiene grandes aportes como herramienta turística. Herrera et al. (2024), Expósito y Navarrete (2023), Sánchez et al. (2022) y González et al. (2020) presentaron propuestas que utilizan esta tecnología para la difusión interactiva de puntos de interés turísticos, lo que les permite a los clientes conocer las rutas y lugares más relevantes. Esto mejora la experiencia del visitante, hace los destinos más accesibles, aumenta el compromiso y elimina barreras para disfrutar de experiencias turísticas únicas e inmersivas.

Por otra parte, Triguero y Sánchez (2021) presentaron los resultados de aplicar la RA en cinco cadenas televisivas en España, con el objetivo de enriquecer, innovar y ayudar a la audiencia a comprender mejor el análisis de datos en debates electorales durante las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. De forma similar, Eguskiza et al. (2020) mostraron evidencia del uso de la RA en un canal televisivo también en España, lo que transformó la experiencia del espectador, la hizo más atractiva, optimizó la producción audiovisual, creó experiencias más envolventes y ayudó a mantener

el interés durante la transmisión.

Otra utilidad de la RA, diferente a las abordadas por otros autores, fue la propuesta de Heredia y Gaia (2024). Estos autores emplearon esta tecnología para la visualización de iconografía en 3D con el fin de informar sobre los riesgos a los que están expuestos los ocupantes de edificaciones. Su propuesta puede implementarse en edificios de uso público para concientizar sobre los riesgos sísmicos no estructurales, en beneficio de la sociedad y los entes gubernamentales que administran tales edificios.

Al comparar los hallazgos de los autores analizados en esta investigación con los resultados de revisiones sistemáticas de otros estudios, se observa una coincidencia en los numerosos beneficios que la RA aporta a diversas áreas de la administración de empresas. Según Arce et al. (2024), la implementación de esta tecnología en el diseño de interiores no solo mejora la experiencia visual, sino que también facilita la toma de decisiones informadas en la personalización de espacios, optimiza recursos y aumenta la eficiencia del proceso de diseño, reduce costos y promueve una interacción intuitiva.

En el caso de Pérez y Espinosa (2022), se enfocaron en el impacto de la RA al integrarse con el diseño asistido por ordenador. Ellos destacaron que esta combinación mejora la productividad al permitir la verificación y detección de errores antes de que se alcancen fases avanzadas del ciclo de vida del producto, lo que resulta en un ahorro de costos innecesarios y una mayor precisión en las etapas conceptuales. Además, contribuye a una mejor presentación de ideas, reduce la necesidad de elaborar maquetas y prototipos físicos, y fomenta la creatividad y el análisis.

Asimismo, Juárez y Martínez (2023) y Fernández y Herrera (2022) investigaron el papel de la RA como complemento en el sector turístico, en el que identificaron grandes oportunidades para empresas y destinos turísticos al ofrecer a los visitantes experiencias más enriquecedoras. Según sus hallazgos, la RA añade valor al promover historias y legados culturales entre los turistas.

En línea con lo encontrado en esta investigación, los estudios de Kumar et al. (2024) y Javeed et al. (2024) sobre los aportes de la RA al marketing digital también resaltan su relevancia. Kumar et al. (2024) identificaron características específicas de esta tecnología, como la contextualización, interactividad y portabilidad, que generan beneficios como inspiración, mejor toma de decisiones, ahorro de tiempo y reducción de riesgos. Esto, a su vez, se traduce en beneficios para los consumidores, entre el que se incluye mayor confianza en sí mismos, autoexpresión y menor arrepentimiento por compras realizadas. Por su parte, Javeed et al. (2024) señalaron que el mayor impacto de esta tecnología radica en su capacidad para mejorar la aceptabilidad del consumidor, la interactividad del cliente y el comercio minorista.

Finalmente, Kumar (2022) llevó a cabo una revisión sistemática sobre la RA en el comercio minorista en línea, en el que pudo concluir que esta tecnología influye de manera significativa en el valor utilitario que genera actitudes positivas, facilita la toma de decisiones e impacta las intenciones de comportamiento. En este contexto, la experiencia del cliente desempeña un papel mediador en el proceso.

CONCLUSIONES

La revisión sistemática revela que la RA ofrece múltiples beneficios en diversas áreas de la administración de empresas. Los hallazgos indican que esta tecnología crea experiencias atractivas, entretenidas, interactivas y envolventes que facilitan una mejor conexión con los clientes. Por ejemplo, al permitir la visualización de productos antes de realizar una compra, se aumenta la confianza en la decisión y se reduce la tasa de devoluciones. Además, ofrece experiencias únicas y memorables en comparación con métodos tradicionales, como en el caso de las campañas publicitarias y de marketing digital.

La RA también ha demostrado ser eficaz en el sector inmobiliario, al permitir a los usuarios visualizar propiedades en tiempo real, y en el comercio electrónico, al facilitar la toma de decisiones de compra al permitir a los clientes probar productos de forma virtual. Además, mejora la supervisión y el mantenimiento de equipos, optimiza procesos industriales, enriquece la experiencia turística al difundir información interactiva sobre puntos de interés y en el ejercicio del periodismo para propiciar el interés de la audiencia y facilitar la comprensión.

A pesar de algunos desafíos técnicos y financieros que deben abordarse para la plena integración y adopción generalizada de la RA, los beneficios son evidentes. Esta tecnología constituye una herramienta valiosa para las empresas que buscan innovar, obtener ventajas competitivas en el mercado actual, así como modernizar y optimizar procesos empresariales.

REFERENCIAS

- Abbas, Q. (2024). The Effectiveness of Augmented Reality in Digital Marketing Campaigns. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 7(1), 49-58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10471665>
- Álvarez, B. M., Muñoz, G. E., Mero, H. N. y Muñoz, C. M. (2024). Realidad Aumentada Aplicada en la Supervisión, Mantenimiento de Equipos y Procesos Industriales. *Revista Conectividad*, 5(2), 63-78. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v5i2.130>
- Anderies, Adidarma, R., Chanyassen, M. L., Imanuel, A. y Chowanda, A. (2023). The Application of Augmented Reality to Generate Realistic Interaction in the Property Sector. *Procedia Computer Science*, 227, 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.561>
- Angarita, J. J., Delgado, M. X. y García, J. M. (2022). Diseño de aplicación móvil para gestión del talento humano en la empresa frigorífico chiquinquirá s.a. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada*, 2(40), 15-29. <https://doi.org/10.24054/rcta.v2i40.2342>
- Angulo, L. E., Montoya, Á. V. y Montoya, J. A. (2022). Implementación de un M-commerce modelo Dropshipping por medio de una aplicación móvil con tecnología de realidad aumentada. *Ingeniería Industrial*, 155-166. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n.5806>
- Arce, S., Balderrama, S., Chimpecam, M., Figueroa, I., Waleswka, B., Guzmán, P. A. y Vergara, X. M. (2024). Análisis de la implementación de la realidad aumentada en el diseño de interiores. *Bitácora Journal*, 2(2), 49-62. <https://revistastls.com/index.php/tls/article/view/72/86>

- Arcos, G. A., Vivanco, M. S. y Fernández, G. E. (2023). Realidad aumentada como estrategia promocional de los productores de muebles de huambalo-ecuador. 10(01), 86-94. <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2921>
- Beltrán, L., Luviano, D., Pérez L. y Rodríguez, A. G. (2022). Realidad aumentada como ayuda visual para una estación de ensamble de manufactura usando lentes inteligentes. Científica, 26(2), 1-8. <https://doi.org/10.46842/ipn.cien.v26n2a01>
- Castañeda, K. M., García, M. E. y Salazar, Y. A. (2023). Medición Virtual de Pies Mediante APP de Realidad Aumentada bajo Diseño Deasing Thinking. Semillas del Saber, 2(2), 6-15. <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/571/291>
- Cevallos, C. del R., Naranjo, M. J., Vilcacundo, G. I. y Castelo, Á. G. (2024). Tendencias actuales en el uso de la informática aplicada a los procesos de la administración de empresas: Reflexiones teóricas. Revista de la Universidad del Zulia, 15(43), 462-480. <https://doi.org/10.46925//rdluz.43.26>
- Da Silva, P. M. (2023). Realidade aumentada na publicidade: Uma abordagem prática. Revista Contemporânea, 3(8), 12780-12798. <https://doi.org/10.56083/RCV3N8-157>
- Diana, D., Angelina, G., Sutandyo, I. H., Yuwono, J. M., Edbert, I. S. y Aulia, A. (2023). Implementation of Augmented Reality Shopping in E-Commerce to Increase Customer's Purchase Intention. Engineering, MAtematics and Computer Science Journal (EMACS), 5(2), 97-102. <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v5i2.9954>
- Eguskiza, G., García, A. y Sesumaga, E. (2020). El nuevo relato televisivo: La Realidad Aumentada en los informativos de Antena 3 para la cobertura del caso Julen. Mediatika, 18, 37-66. <http://ojs.eusko-ikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/876>
- Expósito, M. y Navarrete, L. (2023). La Realidad Aumentada como herramienta turística. Caso de estudio de la aplicación CulturAR de Priego de Córdoba. Revista Mediterránea de Comunicación, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24490>
- Fachrurozi, H. y Wibowo, A. P. (2023). Application of Augmented Reality for Furniture Catalogs. Journal of Social Research, 2(11), 4040-4052. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i11.1503>
- Fernández, F. y Herrera, D. (2022). Territorio, paisaje turismo y TIC. La Realidad Aumentada y la Realidad Virtual como herramientas para la promoción del turismo. Revista de Estudios Turísticos, 224, 43-57. <https://doi.org/10.61520/et.2242022.13>
- González, A., Loredo, E., Herrera, D. y Sevilla, J. (2020). Realidad Aumentada con aprovechamiento turístico: Una aplicación para el Camín Real de la Mesa (tramo somedano). ROTUR, Revista de Ocio y Turismo, 14(1), 47-59. <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5943>
- Heredia, S. F. y Gaia, B. J. (2024). Tecnologías Digitales. Desarrollo de aplicación de realidad aumentada como herramienta de visualización de vulnerabilidad sísmica edilicia. Revista Tecnología y Ciencia, 50, 1-17. <https://doi.org/10.33414/rtyc.50.1-17.2024>
- Herrera, D., Olay, D. y Suárez, A. (2024). Un plano turístico del centro histórico de gijón con herramientas de realidad aumentada. Estudios Turísticos, 227, 59-76. <https://doi.org/10.61520/et.2272024.1226>

- Hidalgo, A. del P. y Cueva, A. J. (2023). Uso de la realidad aumentada como herramienta para incrementar la visibilidad de la marca Yuquitos en Instagram en la ciudad de Loja. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 427-440. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1876>
- Javeed, S., Rasool, G. y Pathania, A. (2024). Augmented reality in marketing: A close look at the current landscape and future possibilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(4), 725-745. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0180>
- Juárez, I. J. y Martínez, K. V. (2023). Realidad aumentada como complemento del sector turístico. *RICT Revista de Investigación Científica, Tecnológica e Innovación*, 1(2), 15-20. <https://revista.ccaitec.com/index.php/ridt/article/view/20>
- Kumar, H. (2022). Augmented reality in online retailing: A systematic review and research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 537-559. <https://doi.org/10.1108/IJRD-06-2021-0287>
- Kumar, H., Rauschnabel, P. A., Agarwal, M. N., Singh, R. K. y Srivastava, R. (2024). Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing. *Information & Management*, 61(2), 103910. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103910>
- Martín, P. y Micaletto, J. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Núñez, K. (2023). Diseño preliminar de una herramienta tecnológica que mejore la mantenibilidad de los tanques leopard 2a4, a base de realidad aumentada. *Revista Boletín Científico Tecnológico*, 27, 30-57. <https://boletincientifico.cl/index.php/bct/article/view/44/54>
- Ofelia, A., Vivar, Y., Carballo, R. y Naranjo, Y. A. (2023). Resultado parcial del proyecto de realidad aumentada: Diseño de una galería virtual interactiva para la gerencia de puerta segura. *Seguridad y Saber*, 03, 3-8. <https://seguridadysaber.seisa.cu/index.php/seisa/article/view/26/73>
- Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8-13. <https://doi.org/10.1177/2043886920947110>
- Penco, L., Serravalle, F., Profumo, G. y Viassone, M. (2021). Mobile augmented reality as an internationalization tool in the "Made In Italy" food and beverage industry. *Journal of Management and Governance*, 25(4), 1179-1209. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09526-w>
- Pérez, C. y Espinosa, M. M. (2022). La realidad aumentada como apoyo al diseño. *Técnica Industrial*, 332, 40-48. <https://doi.org/10.23800/10522>
- Razak, I. (2024). Augmented reality marketing: Enhancing customer experience through latest technology. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(01), 10-17. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/4000/3176>
- Revelo, I., Quishpe, S. y Galarza, A. (2024). La realidad aumentada como herramienta de mejora en los procesos de comercialización. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E69, 339-351. <https://www.proquest.com/openview/669d71684f46bd2e10528c6d800b6813/1?pq->

[origsite=gscholar&cbl=1006393](#)

- Reyes, J. F. y Soberanes, A. (2022). Diseño para incorporar realidad aumentada en el proceso de venta. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 15(57), 133-158. <https://doi.org/10.26457/recein.v15i57.2977>
- Sánchez, E., Méndez, I. I. y Rodríguez, G. O. (2021). Aplicación móvil con realidad aumentada para la funcionalidad comunicativa con clientes de casa cafetzin. *Pistas Educativas*, 43(139), 729-746. <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/pistas/article/view/2699/2088>
- Sánchez, T., Jiménez, B. y Velastegui, L. E. (2022). Realidad aumentada en el sector turístico cubano. *Explorador Digital*, 6(3.1), 173-190. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.1.2302>
- Triguero, B. y Sánchez, M. L. (2021). Uso y competencias de la realidad aumentada en la información del escrutinio de las elecciones generales del 10-N en las cadenas de televisión españolas. *Prisma Social*, 421-445. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4054>
- Wieland, D. A. C., Ivens, B. S., Kutschma, E. y Rauschnabel, P. A. (2024). Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences. *Industrial Marketing Management*, 119, 193-205. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.007>