



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XIII Número: 1 Artículo no.:55 Período: 1 de septiembre al 31 de diciembre del 2025

TÍTULO: Probadores virtuales como tendencia en las tiendas de moda en línea. Una revisión sistemática.

AUTORES:

1. Est. Christian Fernando Quinde-Pullutasig.
2. Est. Viviana Lissette Zambrano-Ochoa.
3. Máster. Patricio Medina-Chicaiza.

RESUMEN: Los probadores virtuales son una tendencia de marketing digital en las tiendas de moda en línea; utilizan la realidad aumentada, mejoran la experiencia del cliente y aumentan las ventas. La investigación cumplió con el objetivo de realizar una revisión sistemática del tema, la metodología tuvo un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo. Apoyándose en la declaración PRISMA 2020, se estableció dos cuadros de análisis de 20 artículos y un cuadro comparativo de cinco marcas; en base a esto, se recomienda utilizar el probador virtual de ZARA. Las conclusiones fueron: la utilización de la realidad virtual en los probadores virtuales permite una experiencia innovadora y personalizada con el cliente, quien puede probar de forma autónoma y elegir la prenda adecuada.

PALABRAS CLAVES: probador virtual, moda, tendencia, realidad aumentada.

TITLE: Virtual fitting rooms as a trend in online fashion stores. A systematic review.

AUTHORS:

1. Stud. Christian Fernando Quinde-Pullutasig.
2. Stud. Viviana Lissette Zambrano-Ochoa.
3. Máster. Patricio Medina-Chicaiza.

ABSTRACT: Virtual fitting rooms are a digital marketing trend in online fashion stores; they use augmented reality, improve the customer experience, and increase sales. The research met the objective of conducting a systematic review of the topic; the methodology was qualitative and descriptive in scope. Based on the 2020 PRISMA declaration, two analysis tables were established for 20 items and a comparative table for five brands; based on this, the ZARA virtual fitting room is recommended. The conclusions were: the use of virtual reality in virtual fitting rooms allows for an innovative and personalized experience for the customer, who can independently try on and choose the appropriate garment.

KEY WORDS: virtual fitting room, fashion, trends, augmented reality.

INTRODUCCIÓN.

La innovación tecnológica ha fortalecido el marketing y su función principal, que es crear productos o servicios de acuerdo con las necesidades actuales del cliente, captando mercado y fidelizando a los clientes actuales mediante la implementación de estrategias basadas en el marketing mix: producto, precio, plaza y promoción (Quevedo & Vidal , 2023).

Según Lozano *et al.* (2021), mencionan que todo negocio tiene el objetivo de obtener rentabilidad; por ello, la importancia de incorporar los cambios tecnológicos en cada empresa, debido a que cumplirá con las metas de la organización. Ahora bien, con la tecnología actual aplicada en el marketing, ha sido creado el marketing digital que aplica las estrategias de marketing a través de los medios digitales. Las aplicaciones digitales, la implementación de la tecnología 3D, y los probadores virtuales; este último es una tendencia de marketing digital en los negocios de moda en línea.

Estas tiendas de moda en línea han aumentado su crecimiento según lo que indica la fuente española Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2022) entre los años 2018 y 2021, creciendo en más de un 105%, lo que aceleró aún más durante la pandemia del 2020; consolidándose como una industria

de mayor crecimiento en ventas en línea, lo que confirma la importancia de esta modalidad en la industria de la moda.

En el mercado ecuatoriano, las ventas en el sector textil se redujeron en la pandemia en un 33,9% respecto al 2019; por lo tanto, las empresas textiles ecuatorianas tomaron como estrategia el ingresar al mercado digital mediante una tienda en línea de moda e incorporar probadores virtuales, así como lo hacen varias empresas del sector a nivel mundial (Primicias, 2025).

Según Insights (2025), una de las tendencias de marketing digital más utilizadas en las tiendas de moda en línea son los probadores virtuales; que permiten al cliente visualizar las prendas o accesorios simulando un probador físico, mejorando la experiencia del cliente y logrando aumentar las ventas en línea, siendo un recurso utilizado con frecuencia por jóvenes para comprar sus prendas de manera digital. Las estrategias de marketing digital deben ir enfocadas a alcanzar este mercado meta creciente de jóvenes independientes y con poder adquisitivo.

Según la publicación de Statista (2024), se estima que para el año 2029, el mercado de probadores virtuales a nivel mundial alcance USD 15.000 millones, debido a que para el año 2023 se llegó 4.860 millones de dólares a nivel mundial; es así como esta innovación digital es una estrategia que atraerá clientes potenciales en la industria de la moda; además, las ventas por medio de probadores virtuales en el año 2023 fueron de 39.04% en América del Norte y se prevé que para el año 2032 alcancen un valor de USD 7.55 millones (Statista, 2024). En este sentido, los probadores virtuales son fuente de captación de ventas y mejoramiento de experiencia en el cliente de la industria textil.

Clight Enterprise (2024), en su informe indica, que en el año 2024 se consiguió USD 1,105,56 millones en las tiendas de moda que implementaron probadores virtuales a través de sus smartphones, para generar una experiencia de compra innovadora y su porcentaje de compra fue alto en relación con otras estrategias de marketing digitales utilizadas en la industria de la moda.

Las tendencias de marketing digital, aplicadas en tiendas de moda en línea, captan a los clientes de la generación z, un segmento de mercado importante para la industria de la moda, quienes compran en línea debido a que buscan maneras innovadoras, rápidas y fáciles para adquirir prendas. Es así la importancia de que las tiendas de ropa cuenten con presencia digital y la implementación de estrategias innovadoras de marketing.

Los beneficios de esta investigación son:

1. Conocer la funcionalidad de los probadores virtuales en las tiendas de moda en línea y ejemplos de marcas exitosas que los realizan.
2. Profundizar en las tendencias de marketing digital aplicadas en tiendas de moda en línea diferentes a los probadores virtuales.
3. Detallar los beneficios que han logrado las tiendas de moda en línea con la incorporación de probadores virtuales.

El objetivo del artículo es realizar una revisión sistemática del tema probadores virtuales como tendencia en las tiendas de moda en línea y contestar las preguntas: ¿Cuáles son las principales características de probadores virtuales? ¿Qué ventajas permite la implementación de probadores virtuales en las tiendas de moda en línea?

DESARROLLO.

Esta investigación se basa en un enfoque cualitativo, utilizado para los estudios de fenómenos sociales e incluye un enfoque con análisis documental y alcance exploratorio, que busca recopilar datos e identificar patrones para formular una hipótesis; además, el alcance descriptivo describe a detalle el fenómeno social estudiado.

Se aplicó una revisión sistemática de la literatura de acuerdo con los lineamientos de la declaración PRISMA 2020, con el propósito de analizar la información de publicaciones sobre el tema probadores virtuales como tendencia en las tiendas de moda en línea; esta metodología determina pautas para la

revisión con base en documentación clara y transparente, para detallar los hallazgos encontrados, siendo una guía para la investigación basada en las preguntas de investigación a resolver, para luego determinar los criterios de inclusión y exclusión del material utilizado, seleccionando los recursos adecuados para el estudio, sintetizando y analizando la información relevante, con el fin de definir los datos importantes en la investigación.

Para la recolección de datos se consultaron artículos, revistas y aplicaciones de probadores virtuales en empresas de prestigio, y se utilizaron las bases de datos: Dimension.ai y Redalyc, con el fin de garantizar información confiable.

Cuadro 1. Criterios de inclusión/ exclusión.

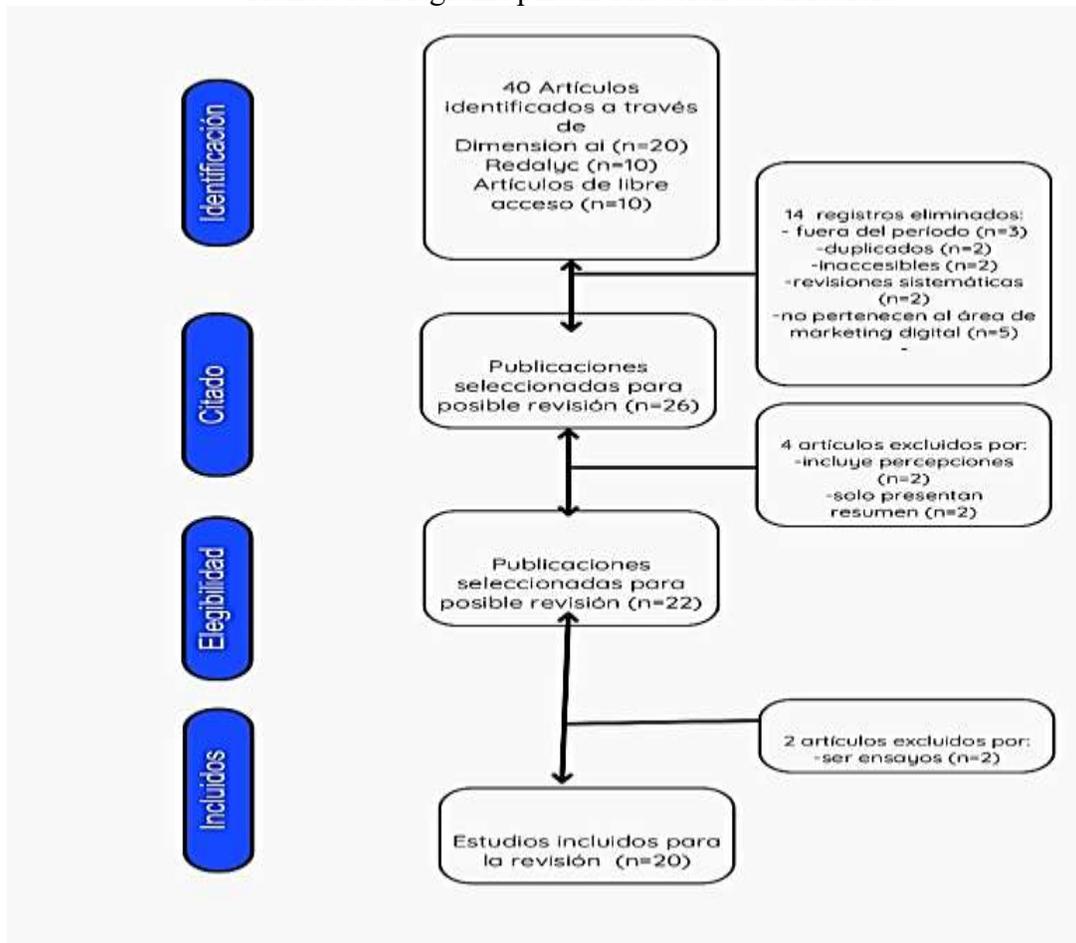
Criterios de elegibilidad.	Inclusión.	Exclusión.
Año de publicación.	Trabajos publicados de enero 2020 a junio de 2025.	Trabajos publicados de antes de enero de 2020.
Artículos relacionados con las palabras claves.	Tiendas de moda en línea y probadores virtuales.	Palabras claves diferentes a las mencionadas en inclusión.
Idioma.	Trabajos en idioma español e inglés.	Trabajo en idiomas diferentes a inglés y español.
Tipos de acceso.	Documentos de acceso abierto.	Documentos pagos e inaccesibles.
Disciplina de estudios.	Marketing digital.	Trabajos no vinculados con el marketing digital.
Disponibilidad de texto.	Publicaciones con texto completo.	Publicaciones únicamente con resumen.
Tipo de trabajo.	Publicaciones con evidencia cuantitativa o cualitativa.	Revisiones sistemáticas y ensayos.
Contenido.	Publicaciones con resultados sobre tiendas de moda en línea y probadores virtuales.	Publicaciones sobre percepciones de los temas analizados.

Tipo de fuente.	Publicaciones de artículos en revistas indexadas y prácticas de probadores virtuales en empresas prestigiosas.	Publicaciones sin evaluación previa.
Cantidad de obras.	Una obra por autor(es).	Estudios duplicados.

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios de elegibilidad que se encuentran en el Cuadro 1 son información actualizada de los últimos 5 años en base a las palabras claves: probadores virtuales y tiendas de moda en línea, de la disciplina de marketing digital, tomando en cuenta publicaciones de artículos, revistas indexadas, completos, de acceso abierto, de idioma inglés y español, y basados en un autor por publicación. En el Gráfico 1 se observa el proceso para la selección de artículos, según los criterios de elegibilidad determinados.

Gráfico 1. Diagrama para la selección de artículos.



Una vez consultada la información, se seleccionaron 40 artículos, de los cuales se seleccionaron 20 de Dimension.ai, 10 de Redalyc y 10 artículos de libre acceso. De esta información se excluyó 14 debido a que 3 estaban fuera del período, 2 eran duplicados, 2 inaccesibles, 2 revisiones sistemáticas y 5 no pertenecían al área de marketing digital, seleccionándose 26 para posible revisión, excluyendo 4 debido a que 2 incluían percepciones y 2 eran resúmenes. Finalmente, en un total de 22 artículos para posible revisión, se excluyen 2 por ser ensayos, logrando 20 artículos que serán revisados en el estudio.

Cuadro 2. Principales datos de los artículos analizados de España.

Autoría y año de publicación	Objetivo	Contenido	Resultados
Llovet (2020), España.	Investigar el perfil de la visual <i>merchandiser</i> para constituirse en una herramienta de marca.	Visual merchandising. Interacción del consumidor con los elementos visuales.	La investigación destaca la estrategia y creatividad de la rápida respuesta del personal de la tienda e incluye la integración de la visual merchandising.
Observación: Los probadores virtuales fortalecen el visual merchandising como una nueva tendencia en la virtualidad.			
Rodríguez et al., (2021), España	Conocer la experiencia de interacción del consumidor.	La experiencia de interacción que espera el consumidor, su relación con la satisfacción del consumidor omnicanal. ¿Cómo y por qué desarrollar una experiencia de interacción con el consumidor?	Los hallazgos confirman el efecto positivo de la experiencia de interacción con el consumidor y la satisfacción del cliente, a través del WOM. Asimismo, este trabajo recomienda estrategias empresariales detalladas para la gestión omnicanal.

Observación: La gestión omnicanal se basa en estímulos sensoriales, las interacciones vendedor-comprador, la inclusión de tecnologías en el punto de venta (realidad aumentada, probadores virtuales, etc.), y los canales digitales permiten una experiencia de interacción y atractiva con el cliente.			
Llorente et al., (2021), España	Examinar de manera conjunta la tecnología del cliente MAS (mobile-assisted-showroomer) y la tecnología de la tienda (RAM)	Relación de la dimensión cognitiva, afectiva, normativa y la intención del uso de la RAM dentro de la tienda física. El efecto moderador del género.	Las tecnologías interactivas en la moda permiten la reactivación del sector retail físico y son más demandas por las mujeres.
Observación: Los probadores virtuales mejoran la experiencia de compra en clientes, especialmente en mujeres.			
Mosquera (2023), España	Analizar la literatura existente sobre la implementación del metaverso en las estrategias de marketing en la industria textil.	Metaverso. Influencia del metaverso en el marketing. Marketing en la industria textil. Realidad virtual en la moda de lujo.	Se proporciona una perspectiva sobre las estrategias implementadas por marcas pioneras en el sector textil en relación con el metaverso.
Observación: Los probadores virtuales son utilizados en la industria de la moda de lujo, la cual también incluye estrategias relacionadas con el metaverso.			
Navarro et al., (2023), España	Investigar el consumo online de ropa, zapatos y accesorios en España.	Nuevas formas de consumo de moda. El consumo en línea de moda. Perfil del consumidor en línea.	El consumo se orienta mayoritariamente hacia un “mercadillo en línea” copado por plataformas de venta de moda rápida con precios bajos.
Observación: Los probadores virtuales son parte de las herramientas del “mercadillo digital” en la industria de la moda.			
Ramallal et al., (2024), España	Observar los espacios digitales como formas de comunicar y hacer moda.	Moda, inmersión. Mundos virtuales, metaverso. Avatar reflejo de la moda.	La investigación desataca el concepto abstracto del metaverso e Internet, implementado en estrategias efectivas en el sector textil.

Observación: Los probadores virtuales utilizan la inmersión en realidad virtual, como una experiencia simulada tridimensional que permite que los clientes interactúen en entornos virtuales como si fueran reales.			
Martín & Ruiz (2024), España	Examinar la interrelación de los fashion films. y del branded content inmersivo como estrategia de marketing en la industria de la moda.	Fashion films, inmersión, realidad virtual y metaversos. Branded content, moda e inmersión.	Los fashion films son una herramienta en la promoción de la moda y fundamentados en realidad virtual que minimiza las barreras de comunicación; aceptadas por el público especializado en la moda.
Observación: Los probadores virtuales son herramientas de promoción de la moda, así también los son: los fashion films y el branded content, las cuales han sido implementadas por marcas como: Gucci, Elle, Panorama y Dior.			
Multiplicalia (2024), España	Analizar el éxito del software que usa Zara como estrategia, permitiéndole liderar el mercado del e-commerce español.	Crecimiento de las ventas en línea en Zara en el 2023. Dominio de Zara en el e-commerce español. Estrategia SEO de ZARA. Software utilizado por ZARA.	Se analiza la estrategia exitosa de ZARA para lograr ventas eficientemente; realizando un análisis integral que abarca el diseño de su tienda en línea y la experiencia del usuario.
Observación: Se analizan las ventas crecientes en línea del año 2023 de la tienda Zara; así también como su estrategia SEO y SEM, en base al software de la marca; que incluye los probadores virtuales.			
Pardo (2024), España	Comprender cómo los probadores con realidad aumentada dentro de las tiendas físicas, ofrece una experiencia placentera para el cliente.	Imágenes generadas con realidad aumentada y su almacenamiento en la nube de la tienda. Satisfacción del cliente. Intención de recompra. Probabilidad de recomendar la tienda.	Los probadores con realidad aumentada en tiendas físicas ofrecen una perspectiva innovadora en la experiencia de compra de los clientes y transforman la percepción de las compras tradicionales en las tiendas físicas.
Observación: El uso de la realidad aumentada en los probadores virtuales mejoran el proceso de compra del cliente en las tiendas físicas.			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Principales datos de los artículos analizados de países Latinoamericanos, otros países de Europa y Asia.

Autoría y año de publicación	Objetivo	Contenido	Resultados
Suárez (2021), Uruguay.	Conocer las estrategias y pasos que deben seguir las empresas para introducirse en el marketing digital.	Marketing digital y redes sociales. Beneficios y futuro del e-commerce. Pasos para una estrategia de marketing digital.	Por medio de una estrategia de marketing digital, la empresa podrá adentrarse en el mundo digital y ser visible para una mayor cantidad de clientes.
Observación: Una de las estrategias de marketing digital son los probadores virtuales que facilitan la compra en tiendas físicas y tiendas de moda en línea.			
Rueda (2021), Colombia.	Abordar el reto del desarrollo seguro de dispositivos y aplicaciones IoT.	Internet de las cosas. Panorama de la inseguridad. Seguridad un requisito de calidad de aplicaciones.	El artículo presenta el desarrollo tecnológico y formativo en temas relacionados con la implementación de la ciberseguridad de las aplicaciones IoT.
Observación: Un sistema de Internet de las cosas (IoT) son los probadores virtuales; innovaciones en las tiendas físicas y en línea de moda.			
Grupo H&M (2022), Suecia.	Explorar en H&M el uso de la innovación y la realidad virtual.	Primera sala de exposición virtual. ¿Cómo vestirse en el metaverso? La moda virtual como autoexpresión. Iniciativas de moda virtual.	El Grupo H&M analiza la convergencia entre sus tiendas físicas y virtuales, y muestra su primer showroom virtual para activaciones de marca y campañas de moda.
Observación: H&M ha implementado probadores virtuales en sus tiendas físicas.			

Llosa (2023), Perú.	Explicar la relación que tiene la blockchain, los smart contracts, los tokens no fungibles (NFT) y el metaverso con la industria de la moda, textil, lujo y fashion retail.	El derecho de la moda. El lujo y el retail.	El artículo demuestra cómo el sector de la moda utiliza nuevos canales de venta para conectar con los jóvenes de la generación Z y la alpha. El fashion law, indica los aspectos legales para los Meta Negocios.
Observación: Los probadores virtuales son parte de las estrategias para captar la generación Z y Alpha.			
Ricci et al., (2023), Italia.	Explorar el uso de tecnologías de Realidad Virtual Inmersiva (IVR) y la Realidad Virtual de Escritorio (RVE) en el mejoramiento de la experiencia de compra.	Estudios comparativos in retail. Experiencia bag shopping.	Los resultados mostraron que la experiencia del usuario fue mayor en la inmersión en realidad virtual y la duración de la experiencia de compra fue mayor; donde los usuarios disfrutaron durante más tiempo.
Observación: Este estudio confirma que los probadores virtuales permiten que los clientes pasen más tiempo interactuando con ambientes virtuales.			
Mier & Rojo (2023), México.	Garantizar contratar a los medios más efectivos, mediante el uso de la metodología Mier Uribe (MeMU).	Avance digital. Medios digitales de moda.	A través de la implementación de la metodología Mier Uribe (MeMU) se identifica el mercado específico del producto a anunciar, los medios que consume, su nivel de impacto y un comparativo de costos.
Observación: Este estudio se basa en los medios digitales, como los probadores virtuales que atraen un segmento específico del mercado.			

Khalid (2024), Tailandia.	Investigar los factores que determinan la experiencia del cliente omnicanal en el sector minorista de moda.	Satisfacción del consumidor en el omnicanal. Valor percibido.	Se descubrió que la facilidad de uso percibida, las promociones integradas, el servicio al cliente integrado y las transacciones integradas influyen positivamente en las experiencias omnicanal.
Observación: Los probadores virtuales son parte de la estrategia omnicanal, la cual es entendida como un método avanzado del e-commerce que integra una experiencia para el consumidor.			
García et al., (2024), Argentina.	Desarrollar una comprensión crítica del fenómeno de la moda digital.	Moda digital. Virtualidad. Modelación del cuerpo en la virtualidad.	El análisis ha revelado que las piezas de moda digital presentan un nivel de verosimilitud notable y alternativas en base a la exploración y experimentación.
Observación: Los probadores virtuales permite que los clientes exploren y experimenten con prendas y accesorios a través de las tiendas de moda en línea.			
Margalina et al., (2024), Ecuador.	Comprobar que la confianza, los riesgos percibidos, los costos y la conveniencia influyen en la intención de compra.	Tiendas virtuales. E-commerce. Intenciones y comportamiento del consumidor.	Un modelo PLS-SEM, se basa en la confianza del vendedor como variable en la relación entre los factores y la intención de compra.
Observación: Los probadores virtuales son parte de los factores que influyen en la intención de compra.			
Cely et al., (2024), Colombia.	Analizar la evolución innovadora de la logística en las empresas.	Competencia en el mercado. Logística empresarial. Tendencias.	Las tendencias innovadoras en el mercado son: la automatización, el monitoreo, la logística verde eco-amigable, la inteligencia artificial, los drones y los camiones autónomos.

Observación: En este estudio se abarca las nuevas tecnologías aplicadas en probadores virtuales y en la logística en la entrega al cliente.			
Sabogal & Rojas (2024), Colombia.	Analizar el marketing experiencial en un período comprendido entre el 2019 y 2020.	Marketing experiencial. Prácticas relacionadas al tema.	Los resultados muestran investigaciones en el sector textil, estudios relevantes de autores en el campo de la moda y las tendencias del marketing.
Observación: Los probadores virtuales son una estrategia de marketing experiencial.			

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se realiza una comparación de los probadores virtuales y físicos de cinco marcas referentes a nivel mundial: ZARA, H&M, GUCCI, LEVI'S y ELLE, realizándose en base al tipo de probador, una fotografía ilustrativa del mismo, la empresa que lo implementa y características.

Cuadro 4. Comparación entre probadores virtuales y/o físicos.

Tipo de probador	Fotografía	Empresa que lo implementa	Características
Virtual	 <p>https://andro4all.com/aplicaciones/como-pagar-en-tienda-con-la-app-de-zara</p>	ZARA.	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicación digital. -Visualización en tiempo real. -Reserva de probadores. -Asistente virtual. -Disponibilidad 24/7 en todo sistema operativo.
Virtual		H&M.	<ul style="list-style-type: none"> -Realidad aumentada. -Inteligencia artificial. -Escaneo corporal. -Exploración de prendas. -Integración con la tienda. -Disponibilidad 24/7.

	https://indhiralegreaux.wordpress.com/2012/04/11/534/		
Virtual	 https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a28203459/zapatillas-gucci-app-realidad-aumentada-probar/	GUCCI.	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicación digital. -Realidad aumentada. -Tienda virtual incorporada. -Disponibilidad 24/7 en sistema iOS.
Físico	 https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a62595179/probadores-tiendas-ropa-autoestima-salud-mental/	LEVI'S.	<ul style="list-style-type: none"> -Espejo y perchas. -Puerta o cortina y asiento. -Iluminación y temperatura adecuada. -Accesibilidad y limpieza. -Disponibilidad según horarios de la tienda. -Asesoría personalizada.
Físico	 https://www.bodas.net/articulos/lo-que-toda-novia-debe-saber-sobre-la-primera-prueba-del-vestido--c2043	ELLE.	<ul style="list-style-type: none"> -Espejo y perchas. -Puerta o cortina y asiento. -Iluminación y temperatura adecuada. -Accesibilidad y limpieza. -Disponibilidad según horarios de la tienda.
<p>Recomendación: Se pudo evidenciar, que las marcas ZARA, H&M y GUCCI utilizan probadores virtuales, y las marcas LEVIS y ELLE utilizan probadores físicos; se recomienda la utilización de los probadores virtuales</p>			

de ZARA, que es una aplicación gratuita, disponible para todo sistema en smartphone, que incluye recomendaciones personalizadas, reserva de probadores y asistente virtual.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES.

Los probadores virtuales son un sistema de internet de las cosas (IoT) que integra la inmersión en realidad aumentada, la misma que consiste en una tecnología tridimensional, utilizada en las tiendas físicas y en línea de moda, que permite al cliente interactuar en entornos virtuales, seleccionando las prendas y probándose digitalmente e incluyendo accesorios, hasta elegir la mejor opción.

Los probadores virtuales son parte del servicio al cliente, que permite la personalización en las tiendas físicas y en línea de moda para los clientes, seleccionando de una variedad de prendas y combinando con accesorios diversos, logrando una experiencia atractiva para el cliente, por lo que aumenta el tiempo de interacción en el entorno digital, consiguiendo ventas, fidelización de los clientes y rentabilidad.

Grandes marcas de la industria de la moda han implementado los probadores virtuales en sus aplicaciones digitales, que pueden ser descargadas de manera gratuita y desde cualquier tipo de sistema en Smartphones, permitiendo esta innovación la personalización del proceso de compra del cliente de acuerdo con sus comportamientos y preferencias.

La revisión sistemática de literatura sobre probadores virtuales como tendencia en las tiendas de moda en línea plantea las siguientes líneas de investigación futuras: estrategias de marketing digital basadas en realidad aumentada, el metaverso de la moda, estrategia omnicanal, estrategias de logística eco-amigables, los Fashions films y los metanegocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Andro4all. (2024, 16 de mayo). Cómo pagar en tienda con la app de Zara.
<https://andro4all.com/aplicaciones/como-pagar-en-tienda-con-la-app-de-zara>

2. Avello. (2019, 28 de junio). Zapatillas Gucci: app de realidad aumentada para probar modelos. Esquire. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a28203459/zapatillas-gucci-app-realidad-aumentada-probar/>
3. Cely, J., Carrillo, M., & Rolón, A. (2024). La evolución logística en las empresas. Reflexiones Contables, 2, 7. <https://doi.org/10.22463/26655543.4540>
4. Clight Enterprise. (2024). Perspectiva del mercado latinoamericano de probadores virtuales. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-probadores-virtuales>
5. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2022). Comercio electrónico: Conjunto de datos. <https://data.cnmc.es/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/conjuntos-de-datos>
6. Cosmopolitan. (2024, 26 de octubre). Probadores y autoestima en tiendas físicas. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a62595179/probadores-tiendas-ropa-autoestima-salud-mental/>
7. García, A., Cortez, S., & Cobeiro, M. (2024). Exploración de la moda digital. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño, 1, 19. <https://doi.org/10.24310/idiseo.19.2024.20368>
8. Grupo H&M. (2022). Primera sala de exposición virtual de H&M. <https://hmgroup.com/our-stories/a-virtual-reality-at-hm-group/>
9. Indhiralegreaux. (2012, 11 de abril). Probador virtual H&M: Explorando prendas con RA. <https://indhiralegreaux.wordpress.com/2012/04/11/534/>
10. Insights, Fortune Business. (2025). Virtual fitting room market size, share & industry analysis. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/industry-reports/virtual-fitting-room-vfr-market-100322>
11. Khalid, R. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. Heliyon, 10(16), e36027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>

12. Llopis, C. (2025, 3 de febrero). Lo que toda novia debe saber sobre la primera prueba del vestido. Bodas. <https://www.bodas.net/articulos/lo-que-toda-novia-debe-saber-sobre-la-primera-prueba-del-vestido--c2043>
13. Llorente, I., Borondo, J., Lara, R., & Pascual, M. (2021). La realidad aumentada como llave para abrir la tienda física al mobile-assisted showrooer. Estudios de Investigación, 4, 30. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.802>
14. Llosa, D. (2023). El derecho de la moda y el fashionverse. Revista de la Facultad de Derecho, 57, 18. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2023.n057.6858>
15. Llovet, C. (2020). Narrativas que venden moda: El profesional del visual merchandising. Red Marca, 24(2), 16. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6861>
16. López, M. E. (2024, 26 de octubre). Probadores físicos y percepción del cuerpo. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a62595179/probadores-tiendas-ropa-autoestima-salud-mental/>
17. Lozano, A., Toro, B., & Calderón, M. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 7(6), 15. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
18. Margalina, M., Jiménez, R., & Cutipa, C. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. Retos, 27, 10. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>
19. Martín, F., & Ruiz, J. (2024). Realidad virtual y metaversos como canal e inspiración de fashion films. Branded Content Inmersivo y Moda, 30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8440393>
20. Mier, S., & Rojo, T. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU). Scielo, 5(1), 15. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>
21. Mosquera, E. (2023). Explorando el metaverso en el mundo de la moda: Un análisis bibliográfico. Razón y Palabra, 27(118), 15. <https://www.redalyc.org/journal/1995/199581401007/html/>

22. Multiplicalia. (2024, 31 de mayo). Estrategia e-commerce de Zara y su software líder. <https://www.multiplicalia.com/software-tienda-online-zara/>
23. Navarro, R., Granda, P., & López, M. (2023). De la tienda física al mercadillo digital: El consumo online de moda en España. *Revista Española de Sociología*, 32(3), 22. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.173>
24. Page, M. J., McKenzie, J. E., & Bossuyt, P. M. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la presentación de revisiones sistemáticas. *ScienceDirect*, 75(2), 16. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0300893221002748>
25. Pardo, M. (2024). La integración de tecnologías emergentes en tiendas físicas [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Madrid]. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/714048/pardo_melero_maría_elena_tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
26. Primicias. (2025, 12 de mayo). Hilos de resiliencia: El sector textil de Ecuador ante nuevos desafíos. *Revista Gestión – Primicias*. <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/hilos-de-resiliencia-el-sector-textil-de-ecuador-ante-nuevos-desafios/>
27. Quevedo, C., & Vidal, R. (2023). Estrategias de social media para la industria. *Digital Publisher*, 8, 13. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>
28. Ramallal, I., Ruiz, C., & Bertola, G. (2024). Metaverse Fashion Week de Decentraland: La sublimación de la moda en metaversos. *Comunicación*, 23(1), 22. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v23.i01.02>
29. Ricci, M., Evangelista, P., Di Roma, M., & Fiorentino, R. (2023). Immersive and desktop virtual reality in virtual fashion stores. *Virtual Reality*, 27, 16. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00806-y>

30. Rodríguez, A., Trabold, L., San Martín, H., & San José, R. (2021). Be seamless, my firm! Cómo gestionar la experiencia de interacción omnicanal con los consumidores. *Estudios de Investigación*, 3, 32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8440384>
31. Rueda, S. (2021). El reto del desarrollo seguro de aplicaciones IoT en un mercado acelerado. *Revista de Ingeniería y Desarrollo*, 18(1), 8. <https://doi.org/10.22463/2011642x.2667>
32. Sabogal, M., & Rojas, J. (2024). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición – Revisión sistemática de literatura. *Entramado*, 16(1), 25. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
33. Statista. (2024). El uso de internet en América Latina. <https://es.statista.com/temas/9257/el-uso-de-internet-en-america-latina/#topicOverview>
34. Statista, Departamento de Estadística. (2024). Tamaño del mercado global de probadores virtuales 2021–2029. <https://www.statista.com/statistics/1232251/virtual-fitting-room-market-size/>
35. Suárez, P. (2021). Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa. *Revista de Comunicación y Cultura*, 1(4), 13. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.12>

DATOS DE LOS AUTORES.

- 1. Christian Fernando Quinde Pullutasig.** Estudiante de Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas. Ecuador. Correo electrónico: cquinde7756@uta.edu.ec
- 2. Viviana Lissette Zambrano Ochoa.** Estudiante de Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias administrativas. Ecuador. Correo electrónico: vzambrano8702@uta.edu.ec
- 3. Patricio Medina Chicaiza.** Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico. Docente en la Universidad Técnica de Ambato, Grupo de Investigación DeTei y Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Grupo de Investigación Sintezia. Ecuador. Correo electrónico: ricardopmedina@uta.edu.ec; pmedina@pucesa.edu.ec

RECIBIDO: 19 de julio del 2025.

APROBADO: 24 de agosto del 2025.