



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previa a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Metaverso como estrategia de marketing
digital para la promoción y conservación de la Fiesta
de la Fruta y de las Flores”**

AUTOR: Mateo Alejandro Lozano Oñate

TUTOR: Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Metaverso como estrategia de marketing digital para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores**” presentado por el señor **Mateo Alejandro Lozano Oñate** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024

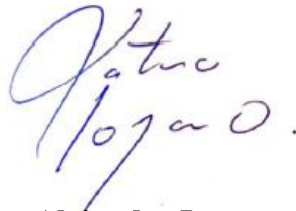


Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mateo Alejandro Lozano Oñate**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Mateo Alejandro Lozano Oñate

C.I. 1723262471

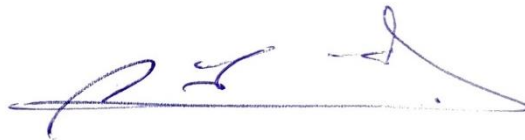
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

C.I. 1802333276



Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.

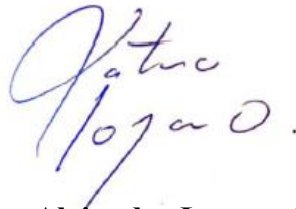
C.I. 1801670975

Ambato, 5 de febrero de 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, reading "Mateo Lozano Oñate". The signature is written in a cursive style with a large initial 'M' and a distinct 'O' at the end.

Mateo Alejandro Lozano Oñate

C.I. 1723262471

DEDICATORIA

A Dios, pues, su infinita gracia y misericordia me ha permitido tener una segunda oportunidad en la vida. No cabe duda de que, a mis padres, por su insaciable labor aún a pesar de las muchas veces que estuvieron por desmayar, el concepto de renuncia no cabe dentro de sus defectos. A mis hermanas, Karen y Maite, mujeres maravillosas, por ser mi soporte y guía en todo momento. A toda mi familia, amigos, conocidos cercanos y lejanos que han sido parte de esta preciosa etapa de mi vida. Más que por mí, esto es por y para ustedes.

Mateo Alejandro Lozano Oñate

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR”, con Resolución UTA-CONIN-2023-0042-R, por permitir contribuir con este estudio a la implementación de recursos de gamificación y marketing digital en la industria 4.0.

Agradezco a mi tutora del proyecto de investigación, Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg., su experiencia, conocimiento y apoyo constante han sido fundamentales en cada etapa de este proceso académico. Aprecio profundamente el tiempo que ha dedicado a revisar y guiar mi trabajo, así como también su compromiso y profesionalismo, que han sido un faro en mi camino hacia la culminación de este proyecto.

Mateo Alejandro Lozano Oñate

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN EJECUTIVO | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO | 1 |
| 1.1. Antecedentes investigativos | 1 |
| 1.2. Objetivos | 3 |
| 1.2.1. Objetivo general..... | 3 |
| 1.2.2. Objetivos específicos | 3 |
| 1.3. Problema de investigación..... | 3 |
| 1.3.1. Contextualización | 4 |
| 1.4. Justificación..... | 6 |
| 1.5. Marco teórico | 7 |
| CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA..... | 17 |
| 2.1. Materiales | 17 |
| 2.2. Métodos | 18 |
| 2.3. Enfoque de la investigación | 18 |
| 2.3.1. Enfoque cuantitativo | 19 |
| 2.4. Alcance o tipo de investigación..... | 19 |
| 2.4.1. Alcance Descriptivo..... | 19 |
| 2.4.2. Alcance Correlacional..... | 19 |
| 2.4.3. Alcance Explicativo | 20 |
| 2.5. Modalidad o diseños de la investigación..... | 20 |
| 2.5.1. Investigación bibliográfica | 20 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.5.2. | Investigación de campo | 20 |
| 2.5.3. | Diseño no experimental | 21 |
| 2.6. | Población y muestra | 21 |
| 2.6.1. | Población | 21 |
| 2.6.2. | Muestra | 22 |
| 2.7. | Técnica | 23 |
| 2.7.1. | Encuesta | 23 |
| 2.8. | Instrumento..... | 23 |
| 2.8.1. | Cuestionario | 24 |
| 2.9. | Procedimientos y recolección de la información | 25 |
| 2.9.1. | Procesamiento y análisis..... | 25 |
| 2.10. | Validación de los instrumentos | 26 |
| 2.11. | Índice de fiabilidad | 26 |
| 2.11.1. | Alfa de Cronbach | 26 |
| 2.12. | Determinación de la confiabilidad..... | 27 |
| 2.12.1. | V de Aiken..... | 27 |
| 2.12.2. | KMO | 29 |
| 2.12.3. | Bartlett..... | 29 |
| 2.13. | Planteamiento de hipótesis..... | 30 |
| 2.13.1. | Hipótesis nula..... | 30 |
| 2.13.2. | Hipótesis alternativa..... | 31 |
| CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN | | 32 |
| 3.1. | Análisis y discusión de los resultados | 32 |
| 3.2. | Prueba de normalidad | 58 |
| 3.3. | Prueba de hipótesis | 59 |
| 3.4. | Diseño recursos de metaverso | 61 |
| 3.4.1. | Plan de acción | 61 |
| 3.4.2. | Desarrollo visual de los recursos | 64 |
| Análisis y discusión de resultados de encuesta de satisfacción | | 67 |
| CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 72 |
| 4.1. | Conclusiones | 72 |
| 4.2. | Recomendaciones | 73 |
| BILBIOGRAFÍA | | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Recursos por emplear en la investigación | 17 |
| Tabla 2. Preguntas para el procedimiento de la recolección de la información | 25 |
| Tabla 3. Proceso por emplear para el procesamiento y análisis de datos..... | 25 |
| Tabla 4. Valoración del alfa de Crombach | 27 |
| Tabla 5. Validez de expertos de V de Aiken..... | 28 |
| Tabla 6. Rango de edad | 32 |
| Tabla 7. Género | 33 |
| Tabla 8. Nivel de educación | 34 |
| Tabla 9. Interés sobre temas de metaverso..... | 35 |
| Tabla 10. Frecuencia de lectura sobre temas de metaverso | 37 |
| Tabla 11. Frecuencia de interacción en plataformas de mundos virtuales | 38 |
| Tabla 12. Uso de plataformas de mundos virtuales..... | 40 |
| Tabla 13. Frecuencia de uso de plataformas | 41 |
| Tabla 14. Entornos virtuales mejoran el posicionamiento | 43 |
| Tabla 15. Implementación nuevas estrategias de posicionamiento..... | 44 |
| Tabla 16. Realidad virtual para promoción de eventos | 46 |
| Tabla 17. Aplicación innovadora para disfrutar de los eventos | 47 |
| Tabla 18. Frecuencia de revisión de medios digitales..... | 49 |
| Tabla 19. Realidad virtual como herramienta para campañas de marketing digital .. | 50 |
| Tabla 20. Metaverso para promoción de las fiestas en medios digitales | 52 |
| Tabla 21. Uso de estrategias digitales para la promoción de las fiestas..... | 53 |
| Tabla 22. Masificación de la satisfacción post eventos..... | 55 |
| Tabla 23. Difusión a turistas..... | 56 |
| Tabla 24. Prueba de normalidad..... | 58 |
| Tabla 25. Regla de decisión | 59 |
| Tabla 26. Correlación de Spearman | 60 |
| Tabla 27. Plan de acción..... | 62 |
| Tabla 28. Perspectiva más interesante a la Fiesta de la Fruta y de las Flores | 68 |
| Tabla 29. Conexión con la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de la aplicación del metaverso | 69 |

| | |
|---|----|
| Tabla 30. Uso del metaverso contribuye a la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores | 70 |
|---|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Rango de edad..... | 32 |
| Figura 2. Género..... | 33 |
| Figura 3. Nivel de educación..... | 34 |
| Figura 4. Interés sobre temas de metaverso | 36 |
| Figura 5. Frecuencia de lectura sobre temas de metaverso | 37 |
| Figura 6. Frecuencia de interacción en plataformas de mundos virtuales | 39 |
| Figura 7. Uso de plataformas de mundos virtuales | 40 |
| Figura 8. Frecuencia de uso de plataformas | 42 |
| Figura 9. Entornos virtuales mejoran el posicionamiento..... | 43 |
| Figura 10. Implementación nuevas estrategias de posicionamiento | 45 |
| Figura 11. Realidad virtual para promoción de eventos..... | 46 |
| Figura 12. Aplicación innovadora para disfrutar de los eventos | 48 |
| Figura 13. Frecuencia de revisión de medios digitales | 49 |
| Figura 14. Realidad virtual como herramienta para campañas de marketing digital | 51 |
| Figura 15. Metaverso para promoción de las fiestas en medios digitales..... | 52 |
| Figura 16. Uso de estrategias digitales para la promoción de las fiestas | 54 |
| Figura 17. Masificación de la satisfacción post eventos | 55 |
| Figura 18. Difusión a turistas | 57 |
| Figura 19. Correlación de Spearman..... | 60 |
| Figura 20. Galería fotográfica digital Edición 72 de la Fiesta de la Fruta y de las Flores..... | 64 |
| Figura 21. Hemeroteca digital..... | 65 |
| Figura 22. Ágora “Florecemos para el mundo” | 65 |
| Figura 23. Ágora “Florecemos para el mundo” | 66 |
| Figura 24. Galería fotográfica de todas las reinas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores..... | 66 |
| Figura 25. Galería fotográfica de todas las reinas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores..... | 67 |
| Figura 26. Perspectiva más interesante a la Fiesta de la Fruta y de las Flores..... | 68 |

| | |
|--|----|
| Figura 27. Conexión con la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de la aplicación del metaverso | 69 |
| Figura 28. Uso del metaverso contribuye a la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores | 71 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Resolución del proyecto vinculado..... | 84 |
| Anexo 2. Cuestionario..... | 85 |
| Anexo 3. Matriz de operacionalización de las variables..... | 89 |
| Anexo 4. Validación del cuestionario por expertos..... | 90 |

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, las investigaciones que conciernen al metaverso como estrategia de marketing digital son muy escasas, más aún cuando a esta premisa se la direcciona hacia su aplicación en un contexto real, como lo puede ser una empresa, organización o un evento corporativo. Sin embargo, dicha escases no desmerita de que poco a poco esté siendo aplicada por grandes empresas dentro de su contexto, el primer mundo.

Este estudio, el metaverso como estrategia de marketing digital, se lo realizó con un enfoque hacia la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores; característica celebración de la provincia de Tungurahua. Su objetivo, determinar la relación entre metaverso y marketing digital para la promoción y conservación de este magnífico evento.

Para el desarrollo de la investigación se establecieron varios parámetros de estudio, entre ellos una metodología teórica e hipotética-deductiva. Bajo un enfoque cuantitativo, la población fue de 198.093 ciudadanos ambateños y con una muestra no probabilística intencional de 383 personas. La técnica utilizada fue una encuesta con un cuestionario como instrumento mismo que permitió la correcta recolección de datos para determinar una conclusión al estudio.

Los resultados de la investigación se realizaron mediante el análisis descriptivo e inferencial de las variables. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva entre las variables, destacando de esta manera el sinnúmero de oportunidades que presta el metaverso y su aplicación dentro de un contexto estratégico digital para las empresas, organizaciones y sobre todo para sus consumidores.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, METAVERSO, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIA DIGITAL, GAMIFICACION.

ABSTRACT

Nowadays, research concerning the metaverse as a digital marketing strategy is very scarce, even more so when this premise is directed towards its application in a real context, such as a company, organization or corporate event. However, this scarcity does not detract from the fact that it is gradually being applied by large companies within its context, the first world.

This study, the metaverse as a digital marketing strategy, was conducted with a focus on the promotion and conservation of the Festival of Fruit and Flowers; characteristic celebration of the province of Tungurahua. Its objective was to determine the relationship between metaverse and digital marketing for the promotion and conservation of this magnificent event.

For the development of the research, several study parameters were established, including a theoretical and hypothetical-deductive methodology. Under a quantitative approach, the population was 198,093 ambateans citizens and with a non-probabilistic intentional sample of 383 people. The technique used was a survey with a questionnaire as an instrument that allowed the correct collection of data to determine a conclusion to the study.

The results of the research were obtained through descriptive and inferential analysis of the variables. Finally, it was concluded that there is a positive correlation between the variables, thus highlighting the countless opportunities provided by the metaverse and its application within a strategic digital context for companies, organizations and, above all, for their consumers.

KEYWORDS: RESEARCH, METaverse, DIGITAL MARKETING, DIGITAL STRATEGY, GAMIFICATION.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

En relación con el tema en desarrollo, se ha indagado varias contextualizaciones referentes al metaverso como estrategia de marketing digital en distintos trabajos de investigación citados por diferentes autores.

Citando a Nalbant & Aydin (2023) en su estudio denominado “Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe”, menciona que la idea de un mundo virtual mediático existe inclusive mucho antes de la creación del internet. Esta idea fue plasmada en revistas, libros, películas y obras de teatro. Es decir, el propósito de este estudio fue corroborar que la idea de un entorno digital ha prevalecido desde mucho antes de la contemporaneidad, idea que hoy en día se va materializando mediante el desarrollo de distintas plataformas y dispositivos que permiten gozar cada uno de los beneficios de esta nueva herramienta, el metaverso. La metodología aplicada en este estudio fue una exhaustiva revisión literaria y un análisis de cada uno de los componentes del metaverso.

En palabras de Rivera Sanclemente (2016), en su trabajo de tesis doctoral “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas”, la clave del éxito del marketing digital está en comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente, utilizando campañas online efectivas para atraer y conectar con clientes potenciales, guiándolos hacia las plataformas digitales pertinentes. El propósito del estudio fue corroborar que la transformación del marketing se revela como una respuesta necesaria ante los desafíos del nuevo medio digital. La clave radica en la implementación efectiva de estrategias y herramientas esenciales en el mundo online, aprovechando técnicas y métodos de e-marketing. Mediante un enfoque cualitativo, el estudio concluyó que el marketing digital es un proceso holístico que fusiona estratégicamente la satisfacción del cliente con la eficacia de los medios digitales.

Para Hollensen et al. (2023) en su estudio “Metaverse: The new marketing universe”, se menciona que el metaverso no reemplazará el internet mucho menos el tema de las redes sociales, pero lo convertirá en un plataforma digital y social más interactiva que facilite muchas más prestaciones y experiencias a los usuarios. Es decir, el metaverso no viene a reemplazar lo que conocemos como internet o redes sociales, sino a transformarlo. Será como llevar la experiencia digital a una dimensión más rica e interactiva, ofreciendo a los usuarios prestaciones y experiencias que van más allá de lo que conocemos hoy. Es una evolución que promete ampliar los límites de la conectividad y la participación en línea. La metodología aplicada en este estudio fue en función a un caso práctico de Nike-Roblox, en el cual los autores exploraron los beneficios expuestos en el trabajo.

En el mismo sentido, Urango de la Rosa (2019) en su estudio “Marketing digital como recurso táctico para las microempresas” menciona que actualmente estamos inmersos en la era de hiperconexión, donde la necesidad de estar en línea ya sea a través de internet o redes sociales, es imperativa para las actividades diarias. Este fenómeno refleja una clara señal de que las tendencias de marketing de las organizaciones están evolucionando hacia una dependencia creciente de medios digitales y tecnológicos. Todo esto fue llevado a cabo mediante un paradigma cualitativo, bibliográfico y documental, añadiéndole también una intensa revisión literaria. De este modo se pudo concluir que tanto empresas como consumidores se encuentran en un camino inevitable de adaptación a una nueva era, donde la efectividad del marketing estará intrínsecamente ligada a la capacidad de aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios digitales.

Por último, Zhang et al. (2022) determinaron en “El metaverso: oportunidades y retos para el marketing en la web3” que el metaverso está cambiando la forma y la incidencia de la publicidad actual, esta innovadora herramienta incluye nuevos canales para la publicidad digital (internet, móviles, correo electrónico, redes sociales), así como también permite la generación de estrategias innovadoras y disruptivas en el marco digital. Metodológicamente, este estudio fue elaborado a partir de varios pasos, el primero de ellos fue la definición de las variables, además se examinó el uso del metaverso en la web3, por último, se proyectó las implicaciones académicas de la

creación de nuevo conocimiento referente al tema. En síntesis, el metaverso no solo redefine la publicidad, sino que inaugura un canal digital revolucionario que trasciende a un panorama publicitario que se extiende más allá de los límites conocidos de Internet.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar el uso del metaverso y el marketing digital para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar de manera teórica las variables objeto de estudio; metaverso y marketing digital.
- Diagnosticar el uso del metaverso como estrategia de marketing digital, que permita identificar sus beneficios.
- Determinar la relación existente entre metaverso y marketing digital, con la finalidad de estructurar una propuesta de estrategia para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

1.3.Problema de investigación

En el proceso de investigación, se identificará el problema a través de los elementos fundamentales presentes, con la finalidad de examinar el entorno en el que se desarrolla el tema planteado.

Actualmente, la tecnología avanza de manera acelerada, asimismo, el desarrollo de aplicativos y herramientas que fortalecen y facilitan el diario vivir de las personas. Es importante considerar la multifuncionalidad como principal característica de cada una de estas herramientas, más allá de darle uso con un enfoque de entretenimiento puede ser usado con fines comerciales y de desarrollo mercantil.

Bajo la premisa anterior, es importante también acotar que existe un sin número de limitaciones que impiden el acatamiento inmediato del metaverso como estrategia de marketing digital, entre ellas se encuentra las limitaciones sociales que vienen dadas principalmente por la masividad del uso y la evolución sostenible en el tiempo de una herramienta en específico. Existen también las limitaciones jurídicas, es decir, no hay regulaciones mucho menos normas que protejan o respalden a los posibles usuarios de una anarquía total dentro del ecosistema virtual. Además, una de las limitaciones más relevantes es la limitación tecnológica, el acceso a sistemas, recursos o dispositivos (Inteligencia Artificial, Virtual Reality, 5G) que permitan gozar de la experiencia inmersiva en su totalidad es más que significativa.

Otra variante que es oportuna de analizar dentro de la investigación es la incidencia de la aplicación de una propuesta de metaverso en una sociedad en la cual prescinde el desconocimiento de estas nuevas herramientas. Es importante reconocer que de a poco e inconscientemente la sociedad se ha inmerso en principios de ecosistemas digitales, tales como la creación de avatares en distintas redes sociales, juegos multijugador y en línea, y demás. Sin embargo, estas actividades básicas aun no permiten experimentar en su totalidad la experiencia inmersiva en un entorno virtual aumentado con índole comercial.

1.3.1. Contextualización

Macro

Según Cruz Ángeles (2022) hoy en día la enseñanza va más allá de los muros de un aula o de cualquier otro espacio físico destinado para esta actividad. El proceso de enseñanza-aprendizaje ha trascendido fuera de las instituciones gracias a los medios de comunicación y a los medios interactivos. Un caso real de la aplicación de metaverso fue dado en la Universidad Europea de Madrid por el profesor Fernando Manuel Checa García (2011). La aplicación fue dada en la asignatura Gestión del conocimiento, asignatura de titulación de Administración y Dirección de empresas. Para ello se utilizó la plataforma de *Second Life*, el objetivo del estudio fue que los

estudiantes afronten entornos de negociación, capacitación, socialización e investigación en un panorama totalmente diferente del cual acostumbran. Los resultados obtenidos fueron totalmente favorables, de satisfacción al igual que de logro de aprendizaje.

En otro campo, la generación Z está marcando fuertemente el auge de las marcas de moda de lujo, la juventud está redefiniendo la industria (**Castelló Martínez & Plaza-Chica, 2022**). Para comprobar aquello, se realizó un estudio, cuyo objetivo fue analizar el contenido generado por la marca de lujo Gucci y las preferencias de los jóvenes pertenecientes a la generación Z. Se analizó contenido generado mediante plataformas de metaverso como Zepeto y Roblox, ambas plataformas se basan en la creación de avatares personalizables en un entorno virtual. Gucci colaboró con estas plataformas para la creación de entornos virtuales interactivos que simulan una boutique de productos disponibles para el avatar, al igual que una galería virtual interactiva. Como resultado se obtuvo que la inmersión de los jóvenes en la industria de la moda supone una gran oportunidad, pero sobre todo supone un enorme reto, pues las estrategias comunicativas deben moldearse a las nuevas exigencias y valores de este nicho en crecimiento.

Meso

Nuevamente, dentro del contexto educativo, en este caso en el contexto ecuatoriano, Quiñónez Martínez (**2023**) señala que la pandemia fue un factor determinante para el incremento de uso de nuevas tecnologías incluyendo las ya existentes. Debido a ello, el autor investigó y analizó bajo un enfoque exploratorio descriptivo, los factores que intervienen y engloban al metaverso aplicado en un contexto educativo. Determinó que las principales tecnologías emergentes en la educación son la realidad virtual, realidad aumentada, e-learning y entornos virtuales de aprendizaje, esto lo definió en función a 28 referencias previamente filtradas y escudriñadas. Como conclusión obtuvo que existe un sin número de herramientas que se alinean al metaverso, cada una con distinta usabilidad, las mismas que en conjunto contribuyen al desarrollo de metodologías innovadoras y de calidad para la educación ecuatoriana.

De acuerdo con Salazar Jaén (2023) existen muchos limitantes para las PYMES ecuatorianas en el intento de desarrollar actividades comerciales en mercados mundiales. Por ello se plantea la revisión teórica del ecosistema Blockchain y Metaverso aplicados a esta realidad del sector. El estudio tiene como objetivo reconocer la aplicación de estas tecnologías y sus ventajas, además de evaluar cómo las restricciones geográficas afectan el progreso. Bajo el enfoque de un estudio cualitativo, se obtuvo los siguientes resultados, la escasa información sobre estos temas y la falta de interés en explorar nuevos mercados restringen el crecimiento tanto de las empresas como del país. Los resultados indican una extensa área para mejorar, proporcionando diversas herramientas que emplean blockchain y el metaverso, como contratos inteligentes, criptomonedas, monedas estables, billeteras virtuales, NFTs y demás ítems virtuales.

Micro

A nivel de Tungurahua, la tecnología del Metaverso está generando interés en la industria turística aún a pesar de que la información disponible es limitada (Martínez et al., 2023). Dicho estudio se planteó por objetivo identificar las tendencias de marketing digital aplicadas en el metaverso para la promoción de centros turísticos de la provincia de Tungurahua. Bajo un enfoque cuantitativo y tras recopilar información a 25 emprendimientos turísticos de la provincia mediante una encuesta, se concluyó que la mayoría de los propietarios de estos centros recreacionales reconocen la importancia de la actividad en redes sociales, así como también la aplicación de estrategias en estas para la promoción de sus servicios. Por otra parte, sobre el metaverso, reconocen su relevancia y se muestran prestos a su implementación, sin embargo, su mayor limitante es el desconocimiento sobre este y falta de asesoría técnica para sacar el mayor de los provechos en conjunto con las estrategias de marketing digital.

1.4. Justificación

El Metaverso se encuentra, aún, en una etapa de inestabilidad con relación a su definición. Sin embargo, no es un término nuevo, surge en 1992 en la novela de ciencia

de ficción “Snow Crash”. Su autor, Stephenson (1992), hace referencia a un mundo totalmente inmersivo donde las personas puedan jugar, trabajar y socializar, tal cual, un mundo real.

La presente investigación pretende proponer, más allá de una revisión teórica, la formulación de una estrategia aplicable donde se evidencia al Metaverso aplicado a la realidad del sector tradicional de Tungurahua. La presentación de estas estrategias permitirá que los internautas saquen mayor provecho de lo que ahora se tiene, el internet, mismo que constituye un ecosistema interactivo, para que nuestras actividades de índole comercial en línea se tornen más sensoriales e inmersivas.

Además de ello, se considera viable darle otro panorama a este tipo de herramientas, no sólo en el ámbito del entretenimiento, sino también, como una herramienta potencializadora de competitividad para las empresas, como por ejemplo, el Metaverso, que en los últimos años ha demostrado un sostenido crecimiento y un desarrollo destacable porque ha permitido crear mundos interactivos donde las personas pueden relacionarse entre sí, convirtiéndose en una puerta abierta para que las empresas puedan crear ese vínculo más cercano con sus consumidores mediante la generación de nuevas experiencias de consumo. Apostar por la generación de experiencias de carácter inmersivo, ya no es cosa del futuro, hoy en día se está haciendo posible gracias a diferentes plataformas y dispositivos que generan un entorno virtual aumentado.

1.5.Marco teórico

Educación

Conforme al tiempo histórico, la amplitud y el uso que se le ha dado a este término ha ido variando, sin embargo, su esencia radica en la transmisión cultural de antiguas a nuevas generaciones, es un fenómeno sociocultural, así lo determina (Mora-Olate, 2020). La educación no se limita a las aulas, va mucho más allá, pues es un proceso que abarca experiencias formales e informales de la cotidianeidad, experiencias que con juicio y valor ayudan a construir la vida personal.

A diferencia de la pedagogía, que viene a ser la parte teórica, la educación como tal alude a la práctica (**Runge Peña & Muñoz Gaviria, 2012**). Esto se evidencia en que la educación además de proporcionar información también fomenta el pensamiento crítico, la formación del carácter y la creatividad. Es decir, la educación es un proceso fundamental para el desarrollo humano, cuyo objetivo es contribuir al crecimiento personal y fomentar la activa participación de la sociedad en determinado tema a discutir.

Gamificación

El concepto de gamificación con el paso del tiempo ha adquirido varias definiciones, sin embargo, gira en torno a la idea de ser la aplicación de elementos de juegos en contextos no lúdicos (**Deterding et al., 2011**). En otras palabras, es la aplicación de elementos de juegos en situaciones que por lo general no requieren de estos para incentivar la participación y el compromiso.

En el mismo sentido, Ramírez (**2014**) en uno de sus libros define la gamificación como la aplicación de pensamientos y mecánicas de juegos en contextos no jugables, es decir, en contextos que mucho o nada tengan que ver con juegos, para que los participantes adquieran cierto tipo de comportamiento en función a las actividades a realizar, ya sea obtener puntos, lograr insignias o completar tablas de clasificación.

Adicional a ello resume que la principal ventaja que conlleva la aplicación de recursos gamificados es que todo lo torna más emocionante, desde aprender nuevas habilidades hasta completar actividades rutinarias. En contra parte de aquello, las principales desventajas es que la gamificación no es apta para todos, es decir, hay quienes

Por el contrario, Dichev & Dicheva (**2017**) le dan un enfoque con mucha mayor relación a la educación. Determinan que la gamificación es el aumento de la motivación y el compromiso de los estudiantes mediante la aplicación de elementos lúdicos en el contexto educativo. En función a la previa explicación puede definirse a la gamificación como aquella pizca de diversión que se vierte en la mezcla para que las cosas resulten más interesantes.

Metaverso

El metaverso se describe como una red masiva que converge mundos virtuales tridimensionales, en los cuales, se relacionan una serie de ilimitados usuarios. Dentro de su interacción con el entorno digital prevalece su sentido individual de presencia, así como, también sus datos, historial, pagos y comunicaciones **(Ball, 2022)**.

Además, el metaverso es la conformación de la realidad virtual; entornos virtuales que se mantienen vigentes aun cuando no exista una conexión con este, y, la realidad aumentada; que es aquella que mezcla características del mundo físico y del mundo digital. También, el metaverso hace referencia a aquel entorno digital donde sus usuarios pueden fabricar, vender o comprar cosas **(Buenaventura, 2022)**.

En este contexto, el entorno virtual permite desmaterializar los elementos físicos y es programable, además de permitir actuar con otros usuarios. En términos generales, metaverso es todo aquello que induzca a la inmersión de lo virtual, es decir, todo en cuanto se involucre la convergencia de disciplinas, tecnologías y dispositivos que permitan la vivencia de mejores experiencias **(Casado, 2022)**.

Respecto a la vivencia de mejores y nuevas experiencias, Salanqueda i Mayor y Puntí Brun **(2022)** sostienen que la digitalización de los sentidos es el nuevo capítulo de las estrategias digitales que a su vez da cabida a un futuro mucho más revolucionario. El metaverso es juega un papel fundamental en la digitalización de los sentidos, su aplicación promete que cada uno de los sentidos humanos tenga un significado y que estos jueguen un rol determinado en la creación de una experiencia multisensorial.

Una parte esencial de las estrategias de comunicación de las empresas la conforman los eventos corporativos y de más **(Campos García de Quevedo & Fuente Lafuente, 2013)**. Mediante la aplicación de estrategias de marketing de experiencias y marketing sensorial, los eventos como herramientas comunicativas organizacionales aumentan significativamente su índice de eficiencia e incluso los asistentes se implican más mediante la vivencia de nuevas emociones y sentimientos.

Por otra parte, Medina-Chicaiza y Martínez-Ortega (2020), sostienen que el metaverso, al igual que la inteligencia artificial, es conjugable con la mercadotecnia, es decir, su capacidad de aprendizaje y de compatibilidad permite a las empresas la creación de una experiencia totalmente automatizada en entornos interactivos que fomenten la construcción de relaciones a largo plazo, construidas en un espacio ilimitado de comunidades virtuales interconectadas mediante la realidad virtual (VR), realidad mixta (MR), realidad aumentada (AR) y apps para smartphones u otros dispositivos móviles (Rosales Soto, 2022). La combinación de experiencias, sentidos, eventos y tecnología dan como resultado experiencias mucho más inmersivas y de carácter multisensorial.

Recursos

El término de recursos abarca un amplio abanico de significados y conceptualizaciones bajo el enfoque que el investigador pretenda dársele. Este concepto, alineado al tema de gamificación, puede ser vistos como aquellos implementos materiales que facilitan y promueven un proceso de enseñanza-aprendizaje más fluido (Vargas Murillo, 2017). El autor menciona que estos materiales pueden ser libros, juegos videos, presentaciones interactivas, modelos tridimensionales y/o cualquier otro recurso que facilite la comprensión y el proceso de aprendizaje.

En adición a lo ya mencionado, Barcos-Arias & Santos-Jara (2022) proponen una definición en función a un enfoque educativo digitalizado, por ello plantean que los recursos educativos digitalizados son herramientas virtuales que dinamizan el proceso de aprendizaje al punto de hacerlo más efectivo. Además, mencionan que su importancia en el proceso de enseñanza-aprendizaje reside en que son mediadores de la construcción de los conocimientos, también vinculan de mejor manera la relación que existe entre docentes y quienes reciben las enseñanzas.

De igual manera existe la conceptualización de los recursos educativos abiertos. El autor alineado a la UNESCO, Butcher (2015) define que los recursos educativos abiertos son cualquier tipo de recurso educativo que puedan ser utilizados por educadores y estudiantes sin la necesidad de pagar concesiones o derechos de licencias

para su puesta en práctica. Estos recursos pueden ser cursos, libros, aplicaciones multimedia, videos, podcasts o cualquier otro que fomente el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Realidad virtual

La realidad virtual se describe como la representación virtual producida por la ayuda de un sistema informático de un o unos objetos reales, cuya sensación parece real (**Real Academia Española, s.f., definición 1**). En otras palabras, la realidad virtual es un entorno escenográfico generado mediante dispositivos informáticos.

La realidad virtual hace referencia a la simulación virtual de un ambiente por medios de computadoras que brinda información sensorial para los usuarios (sonido, visión y otros). La finalidad de esta simulación es que su participante sienta el hecho de estar en ese lugar (**Escartín, 2020**).

La realidad virtual o también denominada ciberespacio es, por tanto, aquellos objetos u escenas de apariencia real, que crea la ilusión al usuario de estar inmerso dentro de este. Es una simulación digital de la realidad, que mediante la ayuda de aplicaciones en dispositivos sumergen al usuario en aquel entorno digital (**Luque, 2020**).

Realidad aumentada

La realidad aumentada puede ser definida como aquella información adicional de un entorno en específico que es obtenido mediante un dispositivo técnico. Este dispone de un software previamente instalado, lo que permitirá que aquella información adicional pueda interpretarse a través de imágenes, carrusel de imágenes, audio, video, entre otras (**Blázquez, 2017**).

En este mismo sentido, Reinoso (**2019**) menciona que “la Realidad Aumentada es una tecnología emergente que permite disfrutar de experiencias en las que se añade contenido digital a nuestro mundo real, aumentando la percepción que tenemos del mismo” (**p. 2**). El autor afirma que la realidad aumentada es aquel conjunto de técnicas

y métodos que permite a los usuarios de determinado sistema acrecentar la apreciación real de la información presentada digitalmente.

Un sistema de realidad aumentada inicia con el registro de los elementos del mundo real, generalmente mediante audio y video. Estos elementos son evaluados por un sistema que extrae objetos y reconoce patrones. El proceso permite identificar en donde hay que sustituir un elemento real por un virtual, o, cual objeto virtual se lo puede implementar en el mundo real (**Heras Lara & Villareal, 2004**).

Comunicación digital

La comunicación digital es aquella que se la realiza con el uso del internet. Esta conjugación de factores; comunicación e internet, ha permitido que temas de geografía, espacio y tiempo se acorten. Actualmente, mientras se disponga de un dispositivo tecnológico que esté conectado en línea, no existe impedimento para estar conectado a cualquier hora y en cualquier lugar (**Andrade Mendoza, 2019**).

Bajo otro enfoque, Deux Marzi & Vannini (**2016**) mencionan que la importancia de la comunicación digital reside en potencializar actividades turísticas de índole social, cultural y ambiental. En otras palabras, menciona que la tecnología se convierte en un gran aliado para el desarrollo económico y sustentable de una población.

Al igual que la conclusión previamente expuesta, se puede rescatar la importancia de la comunicación digital bajo otros enfoques, de manera holística es importante por la rapidez, agilidad, interactividad, accesibilidad y almacenamiento que esta permite cuando es empleada de manera correcta (**Bernal-Meneses et al., 2019**).

Marketing

Según Kotler & Levy (**1969**), el concepto de marketing aborda dos ejes fundamentales, el primera alude a la relación con las ventas y al proceso que esta actividad involucra; prospección, acercamiento, seguimiento, cierre, post venta, y segundo, el marketing

tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de determinado grupo de personas con el uso correcto y eficiente de los recursos disponibles.

Una de las definiciones más trascendentes y aceptadas por la colectividad académica la plantea la “American Marketing Association”, define al marketing como una actividad, compendio de instituciones, procesos creativos, comunicativos, entregables e intercambiables de oferta a los clientes y a la sociedad en general (**American Marketing Association, 2019**).

Marketing digital

Según Iruretagoyena (2015), el marketing digital es el marketing que emplea recursos y herramientas digitales para el diseño y aplicación de estrategias comerciales. En otras palabras, el marketing digital es aquel conjunto de estrategias y acciones de la mercadotecnia que se sustentan del internet y herramientas digitales para la promoción de una marca, producto o servicio (**Hernando et. al., 2021**).

En el mismo sentido, marketing digital se define como las aplicaciones de tecnologías digitales cuyo propósito es respaldar las actividades del marketing tradicional con el objetivo de retener clientes y lograr rentabilidad de estos (**Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F. & Calderón-Argoti, D. J., 2021**). Su principal diferencia con el marketing tradicional es su inmediatez y alcance a gran escala sin importar la hora, lugar o tipos de personas como principales restricciones.

Por otra parte, el marketing digital es emplear distintos medios digitales, tales como softwares, apps, redes sociales y demás para comercializar una marca, producto o servicio (**Navas et. al., 2020; Jati-Morales et. al., 2022**).

Clientes

Epistemológicamente el término cliente proviene del latín y hace referencia al plebeyo que está bajo la protección de un patricio. Sin embargo, su evolución semántica ha provocado que pierda la esencia de su significado. Actualmente, el término cliente

hace referencia a aquel sujeto o grupo de sujetos que necesitan determinado bien o servicio que una empresa puede ofrecer, y que por medio de esta oferta sus necesidades son satisfechas (**Sánchez Fernández & Jimenez Castillo, 2020**).

Citando a Chao Millor & Fernández Vila (**2011**), mencionan que los clientes son fundamentales para cualquier empresa, son su eje principal. Acotan también que a diferencia de un consumidor que es el individuo que realiza una compra de un bien o servicio, los clientes la realizan habitualmente convirtiéndose en consumidor habitual. Finalmente mencionan que la atención y el servicio al cliente son factores importantes para determinar una larga relación del cliente con la empresa.

Redes sociales

Las redes sociales son aquellas plataformas digitales que actúan como soportes nuevos de conversación e interacción de usuarios. Las redes sociales menoscaban factores como ubicación y distancia. Siempre y cuando haya una conexión a internet entre las partes, va a ser posible el intercambio de información (**Balarezo & Llivichuzca, 2015**).

En adición, Ibarra-León et. al. (**2018**), afirma que las redes sociales son el resultado de la evolución de los medios de comunicación tradicionales, su avance se evidencia mediante la adopción de nuevos canales de información.

De acuerdo con López et. al. (**2018**), las redes sociales están transformando abruptamente la experiencia del consumidor en el proceso de compra, actualmente este opta por una comunicación on-line a diferencia de los canales tradicionales, correo electrónico, teléfono, prensa.

E-commerce

Según Carrasco (**2020**), el e-commerce es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas. El e-commerce se lo realiza en

conjunto al marketing digital, y las estrategias de comercialización online que se planteen resultan óptimas si se considera que hoy la mayoría de las personas están conectadas.

La implementación de nuevas herramientas tecnológicas, como el e-commerce, propicia a las empresas la posibilidad de apostar por nuevos segmentos de mercado y potenciales clientes a los cuales atribuir sus estrategias de ventas **(Montenegro Ramírez et. al., 2019)**.

Posicionamiento web SEO-SEM

La optimización de los motores de búsqueda, o por sus siglas en inglés SEO (search engine optimization), tiene como objetivo vender lo que se publica en la web. Esto lo logra mediante generación de estrategias que posibiliten proyectar una marca de manera orgánica en un entorno muy competitivo **(Mandiá Rubal & López Ornelas, 2021)**. Así mismo, Luque et al. **(2018)** acotan que el posicionamiento SEO se define como aquella disciplina que estudia el proceso y los factores intervinientes del por qué una página se posiciona y se mantiene dentro de los principales lugares en distintos motores de búsqueda.

Por otra parte, y a diferencia de las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el marketing en motores de búsqueda, o por sus siglas en inglés SEM (search engine marketing), hace referencia a aquel posicionamiento en motores de búsqueda que se lo realiza mediante campañas publicitarias pagadas **(Carrasco Ortega, 2020)**. El posicionamiento SEM busca aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda, para lograr este fin implica el uso de anuncios pagados.

Estrategias digitales

Las estrategias digitales pueden ser descritas como el uso de recursos y herramientas tecnológicas para el establecimiento de una comunicación directa con el cliente, es importante recalcar que este tipo de comunicación es de carácter comercial, es decir,

promover la compra de bienes o servicios ofertados, posicionar una marca o simplemente intentar fidelizarla (**Hernandez Palma et al., 2021**).

Hoy en día, este conjunto de acciones permite que determinada empresa u organización goce de ciertas ventajas, Andrade Yejas (**2016**) plantea que las estrategias digitales permiten transformar los datos en información mercantil, no solo de los clientes, sino también de la competencia, esta información permite tomar acciones de mejora. Así mismo, las estrategias digitales permiten estrechar la relación con los clientes y tener un mejor y más clara acercamiento con ellos.

Publicidad digital

La publicidad digital puede definirse como el uso de medios y plataformas en línea para promocionar productos, servicios o marcas. Con el acelerado avance tecnológico y desarrollo de nuevas herramientas digitales, como la web 3.0, han permitido un exento flujo de publicidad digital (**Mendoza Pacheco, 2017**). A la premisa anterior es importante acotar que la publicidad digital ofrece una amplia variedad de opciones y herramientas para llegar a audiencias específicas y medir el rendimiento de las campañas de manera más detallada en comparación con la publicidad tradicional.

Además, Borja (**2021**) menciona que día a día las comunidades se involucran mucho más en los entornos digitales, por ello considera que las marcas, a la par de esto, deben trascender a los digital y mantener una conexión en línea con los clientes. Para obtener buenos resultados y métricas de una campaña publicitaria en el marco digital, según el autor, previamente se debe realizar una exhausta y precisa segmentación de mercados, de esta manera se evidencia a simple vista que es lo que llama la atención de la marca a dicha audiencia en estudio.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1.Materiales

En el contexto de investigación, los materiales hacen referencia a los recursos, herramientas e información que se utiliza para dar soporte al proceso investigativo (San Martín Cantero, 2014). La investigación requerirá de varios tipos de recursos, la elección de estos es suma importancia para garantizar la calidad y confiabilidad de los hallazgos que se pretende lograr. En este sentido, un presupuesto elaborado de manera correcta permite y brinda al investigador una mejor administración de los recursos (Hernández Fernández, 2015).

Tabla 1. Recursos por emplear en la investigación

| Ítem | Tipo de recurso | Recurso | Cantidad | Costo | Total |
|----------------------|-----------------|--|----------|--------|--------|
| 1 | Humano | Asesor Comité Permanente F. F. F. | 1 | 0,00 | 0,00 |
| 2 | Humano | Estudiantes de la UTA | 40 | 0,00 | 0,00 |
| 3 | Humano | Tutor (a) | 1 | 0,00 | 0,00 |
| 4 | Institucional | Material Bibliográfico | - | 0,00 | 0,00 |
| 5 | Material | Impresiones | 80 | 0,20 | 16,00 |
| 6 | Tecnológico | Computadora | 1 | 650,00 | 650,00 |
| 7 | Económico | Transporte | - | 10,00 | 10,00 |
| Total de presupuesto | | | | | 676,00 |

Nota. La tabla representa los recursos por emplear dentro de la investigación.

2.2.Métodos

Los métodos empleados en este estudio fueron el método teórico y el método hipotético-deductivo, de los cuales existe una discusión por autores a continuación:

El método teórico se refiere a aquella serie de pasos sistemáticos y en jerarquía que desarrolla, evalúa o construye teorías para analizar y entender una temática particular en el ámbito académico o científico (**Ortiz, 2012**). De igual manera, el autor menciona que el método teórico destaca porque se emplea reiteradamente en el desarrollo del diseño investigativo, desde el planteamiento del problema científico hasta la interpretación y discusión de resultados.

Por otra parte, se halla el método hipotético-deductivo, Falcón & Serpa (**2021**) definen que este método se basa en un proceso sistemático el cual formula en primer lugar una hipótesis, por consiguiente, la deduce a raíz de predicciones y por último la verifica en función a las predicciones planteadas previamente por medio de la observación o experimentación. Tiene gran valor heurístico, es decir, posibilita descubrir, adelantar y verificar nuevas hipótesis.

Para el presente trabajo investigativo, los métodos descritos anteriormente aportarán, cada uno de manera puntual, para el desarrollo y fundamentación de los datos pertinentes que contribuirán al estudio del metaverso como estrategia de marketing digital.

2.3.Enfoque de la investigación

El presente trabajo será diseñado bajo un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, pues es el que, en función de los objetivos y necesidades de la investigación, se adapta de mejor manera.

2.3.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo según Hernández Sampieri (2006) es aquel que utiliza la recolección y análisis de datos para la comprobación de la hipótesis, todo esto medible numéricamente. El objetivo de este enfoque es cuantificar variables y reconocer las relaciones existentes entre ellas. Además, se emplea el análisis estadístico para la probación teórica, herramienta que es muy útil en muchas disciplinas y ramas del conocimiento.

2.4. Alcance o tipo de investigación

Dentro de este apartado se expondrán los tipos o alcances que cubre esta investigación, existen tres tipos:

2.4.1. Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo permite trabajar sobre realidades de hecho, es decir, este tipo de alcance delimita hasta qué punto se describen y se da detalles sobre los fenómenos del tema en estudio (Calderón Fornaris & Piñeiro Suárez, 2003).

2.4.2. Alcance Correlacional

Dentro de esta investigación, el alcance correlacional permite establecer una hipótesis en la que plantee una relación de estudio entre dos o más variables. El tipo de relación que plantea este alcance para el análisis de las variables es de tipo estadística, cuando se la mide a nivel cuantitativo, y de tipo lingüístico, cuando se mide a nivel cualitativo (Ramos-Galarza, 2020).

Las dos variables por analizar dentro de este estudio son: Metaverso (variable independiente) y marketing digital (variable dependiente).

2.4.3. Alcance Explicativo

El alcance explicativo dentro de la investigación plantea dar explicación a las relaciones de causa y efecto existentes entre las variables en estudio. En este nivel de estudio es indispensable el planteamiento de una hipótesis de causa y efecto que mida los fenómenos de interés para el investigador (**Ramos-Galarza, 2020**). El alcance explicativo, más que medir y describir variables, busca comprender y explicar el porqué de la relación entre las variables en estudio.

2.5. Modalidad o diseños de la investigación

Las modalidades de investigación aplicadas en este trabajo son dos principalmente, la investigación bibliográfica y la investigación de campo.

2.5.1. Investigación bibliográfica

De acuerdo con Grazziotin et al. (**2022**), la investigación bibliográfica es el compendio de información previamente recopilada, analizada y sintetizada que se encuentra disponible en fuentes escritas y publicadas. Se puede mencionar que la investigación bibliográfica es un conjunto de fuentes bibliográficas con un valor histórico que contribuye a la comprensión del tema en estudio.

2.5.2. Investigación de campo

Por otro lado, Soto-Lesmes et al. (**2010**) menciona que la investigación de campo es aquella que requiere necesariamente la presencia del investigador en un situación y contexto externo al laboratorio experimental, es decir, los datos recopilados deben ser directamente de lugar donde ocurren los fenómenos en estudio.

Además, su importancia radica en que permite conocer de primera fuente la realidad en todo su contexto; actores, percepciones, procesos y dinámicas laborales, económicas, sociales, políticas y culturales (**Sandoval Forero, 2022**). En adición a lo

anterior, la investigación de campo contribuye al proceso formativo tanto del investigador como de los estudiantes.

2.5.3. Diseño no experimental

Respecto a los diseños no experimentales, Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan que son aquellos diseños que no involucran, de ninguna manera, la manipulación de la variable independiente y mucho menos el sometimiento aleatorio de participantes a condiciones experimentales. El objetivo de los diseños no experimentales es observar y describir como ocurren los fenómenos naturalmente.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La población es aquel universo limitado y accesible de casos, mediante el cual, se determinará la muestra que sirve para el desarrollo de un estudio en cuestión (Arias-Gómez et al., 2016). Es importante mencionar que este conjunto de casos no hace referencia únicamente a seres humanos, abarca también a animales, objetos, organizaciones, etc.

Para el desarrollo de esta investigación y en base a la problemática planteada, se consideró oportuno establecer la población ambateña de 15 años en adelante, como aquel universo del cual se sustentará la investigación. Se determinó de esta manera debido a que las personas que mayormente disfrutan y son partícipes de los eventos llevados a cabo en la Fiesta de la Fruta y de las Flores se encuentran en ese rango de edad.

Se delimitó la población en función a rangos de edades, desde los 15 años en adelante. Según el INEC (2010) dentro de la provincia de Tungurahua existen 504.583 habitantes, de los cuales 329.856 pertenecen al cantón Ambato. Aplicando el criterio mencionado anteriormente, se segmenta la población en 198.093 personas que caben

dentro del parámetro del señalado, parámetro acuñado por el investigador en función a su conveniencia.

2.6.2. Muestra

La muestra es conocida como “el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales, que son elementos objeto de estudio” (Hernández & Carpio, 2019, p. 76).

Cálculo de la muestra

Nomenclatura

- n:** Tamaño de la muestra
- N:** Tamaño del universo
- p:** Probabilidad de éxito
- q:** Probabilidad de fracaso
- Z:** Nivel de confianza
- e:** Error de estimación

n: x

N: 198.093

p: 0.5

q: 0.5

Z: 1.96

e: 0.05

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 198093 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(198093) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$\frac{190.241,52}{496,19}$$

n= 383

De este modo, se obtiene como resultado que 383 ciudadanos ambateños serán necesarios para la comprobación del tema en estudio.

2.7.Técnica

2.7.1. Encuesta

De acuerdo con Díaz de Rada (2007), la encuesta es uno de los procedimientos más populares de recolecta de datos, que ha surgido desde los años cuarenta. La principal herramienta que utiliza la encuesta es el cuestionario, que es un conjunto de preguntas previa y estructuradamente diseñadas para la recopilación de información.

Para la recolección de datos de carácter primario se utilizará la encuesta como instrumento de investigación, el propósito de esta será recabar datos relevantes y fiables que contribuyan al conocimiento existente y al de futuras investigaciones. En función a la muestra calculada anteriormente, se encuestará a 383 habitantes de la ciudad de Ambato.

2.8.Instrumento

Los instrumentos de recolección de datos son herramientas que permiten a los investigadores recabar y estructurar la información de manera sistemática. Estos medios están conformados por anotaciones, registros y observaciones, todo esto permite que la investigación y el cumplimiento de sus objetivos sean llevados a cabo (Alegre Brítez, 2022).

Por otra parte, Cisneros Caicedo et al. (2022) añaden que la selección de instrumento de recolección de datos dependerá del enfoque, tipo y fines de la investigación, así también como de sus objetivos, y todos estos factores deben ir acorde al alcance, población en estudio, recursos y tiempo que se disponga para el cumplimiento de este.

Para el desarrollo de la investigación se recurrió a emplear la técnica de encuesta, en conjunto con un cuestionario como instrumento de esta.

2.8.1. Cuestionario

Del mismo modo, Cisneros Caicedo et al. (2022) definen al cuestionario como un instrumento que en base a una serie de preguntas ordenas y estructuradas miden y evalúan la o las variables en estudio. Las preguntas pueden recopilar información desde opiniones y actitudes hasta información de un tema en específico. La calidad de la formulación de las preguntas del cuestionario será evidenciada en la significancia de los datos que se obtenga.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicará un cuestionario en fusión a la previa operacionalización de las variables compuesto por 18 preguntas, de las cuales 14 fueron elaboradas en función a la escala de Likert y 3 preguntas abiertas con el objetivo de recopilar información de los encuestados acerca del conocimiento que tienen sobre las variables en estudio, el metaverso y el marketing digital.

La aplicación de la prueba piloto se trabajó en función a un porcentaje de la muestra previamente calculada, el 10% de la muestra, es decir, 34 personas fueron encuestadas en lo que compete. Para que la información recabada garantice eficiencia en el trabajo realizado, se requirió la validación del cuestionario por parte de cinco expertos docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Una vez realizado el cuestionario, fue aplicado mediante la ayuda de la herramienta digital Google Forms, herramienta que presta varios beneficios como el almacenamiento automático y la inmediatez de aplicación. La difusión del cuestionario se realizó por medio de redes sociales, tanto del investigador como de los demás involucrados en el estudio.

Link: <https://forms.gle/aWS4Sjac56ZGNuQEA>

2.9.Procedimientos y recolección de la información

Para recabar la información correspondiente, se aplicó un cuestionario al público en estudio por medio de la herramienta digital de Google Forms.

Tabla 2. Preguntas para el procedimiento de la recolección de la información

| Preguntas básicas | Explicación |
|----------------------------|--|
| 1. ¿Por qué? | Porque es importante determinar la relación existente entre metaverso como estrategia de marketing digital para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores |
| 2. ¿A qué personas? | Población ambateña comprendida desde los 15 en adelante |
| 3. ¿Qué aspectos? | Metaverso y marketing digital |
| 4. ¿Quién? | Investigador |
| 5. ¿Cuándo? | Periodo académico |
| 6. ¿Dónde? | Ambato-Tungurahua |
| 7. ¿Cuántas veces? | Una vez |
| 8. Técnicas de recolección | Encuesta-Cuestionario |
| 9. Situación | Favorable |

Nota. La tabla representa las preguntas básicas para la elaboración y desarrollo del cuestionario.

2.9.1. Procesamiento y análisis

En lo que concierne, se utilizarán el programa IBM SPSS 26.0 para procesar y analizar la información recolectada. Se procederá de la siguiente manera:

Tabla 3. Proceso por emplear para el procesamiento y análisis de datos

| Numeración | Procedimiento |
|------------|--|
| 1 | Emplear el programa IBM SPSS 26.0 |
| 2 | Exportación de los datos de Google Forms al programa |

| | |
|---|--|
| 3 | Ejecución de las herramientas para la obtención de resultados |
| 4 | Proyección de los datos mediante tablas y gráficos |
| 5 | Análisis e interpretación de los datos obtenidos en la investigación |
| 6 | Discusión de los resultados alcanzados |
| 7 | Exhibición de la información |

Nota. La tabla representa los pasos a seguir para procesar los datos recolectados a través de la técnica de la encuesta.

2.10. Validación de los instrumentos

En lo que respecta, los autores López Fernández et al. (2019) mencionan que la validez del o de los instrumentos hace referencia a aquel proceso sistemático y riguroso que comprueba que los instrumentos en aplicación midan lo que tienen que medir. De hecho, dentro de sus generalidades debe cumplir con dos elementos fundamentales: validez y confiabilidad.

El empleo de instrumentos validados garantiza que los datos recopilados en la investigación son representativos y precisos, a su vez esto mejora la calidad y la credibilidad de la investigación. Para que la información recabada garantice eficiencia en el trabajo realizado, se requirió la validación del cuestionario por parte de cinco expertos docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.11. Índice de fiabilidad

2.11.1. Alfa de Cronbach

En cuanto a el alfa de Cronbach, (Caycho-Rodríguez, 2017) menciona que es uno de los coeficientes estadísticos más utilizados, este coeficiente expresa el porcentaje de varianza existente entre la comparación de la varianza verdadera y el porcentaje de varianza del error de medida.

Tal es el caso que Campo-Arias (2006), determina que los valores que comprenden este coeficiente son de entre 0 y 1. Dentro de este intervalo de valores los esquematiza en función a su consistencia y a la evaluación de homogeneidad que le da al conjunto de ítems.

Tabla 4. *Valoración del alfa de Crombach*

| Intervalo al que pertenece el coeficiente del alfa de Cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|--|---|
| [0 ; 0,70[| Consistencia interna baja |
| [0,70 ; 0,90[| Consistencia interna alta |
| [0,90 ; 1] | Escala con ítems que miden lo mismo |

Nota. La tabla representa la valoración de escala del alfa de Crombach.

2.12. Determinación de la confiabilidad

2.12.1. V de Aiken

La V de Aiken es un coeficiente que evalúa el contenido de los ítems a partir de las valoraciones de N jueces. Este coeficiente presenta valores comprendidos entre 0,00 hasta 1,00, donde el 1,00 indica el máximo acuerdo de los evaluadores. Una vez los ítems son evaluados, el coeficiente promedia las calificaciones para posteriormente controlar el error muestral (Torres-Malca et al., 2022).

Tabla 5. Validez de expertos de V de Aiken

| Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003). | | | | | | | | | | |
|--|-------------|----|----|----|----|----|-------|------|---------|------------------------|
| | | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | Media | DE | V Aiken | Interpretación de la V |
| ITEM 1 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 2 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 3 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 4 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 5 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 6 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 7 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 8 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| ITEM 9 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 10 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 11 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 12 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 13 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |
| ITEM 14 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0,00 | 1,00 | Valido |
| | Claridad | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,8 | 0,45 | 0,93 | Valido |

Nota. La tabla representa la validez de cada ítem del instrumento según su relevancia, pertinencia y claridad.

En función a lo que señala Charter (2003), un ítem es válido cuando es igual o mayor a la puntuación de 0,70. En la gráfica expuesta previamente se evidencia que los ítems

planteados cumplen a cabalidad el requerimiento de validez, por ende, se puede dar continuidad al desarrollo del proyecto.

2.12.2. KMO

Por lo que se refiere al estadístico Kaiser-Meyer-Olkin o comúnmente conocido por sus siglas “KMO”, los autores Pizarro Romero & Martínez Mora (2020) mencionan que es una medida que evalúa cuan adecuados son un conjunto de datos de la muestra para realizar un análisis factorial. En términos más sencillos, el estadístico KMO determina si las variables en observación tienen suficiente varianza común para someterlas al desarrollo de un análisis factorial.

En adición a lo anterior, el sitio web (IBM Corporation, 2023) desarrolladores el software estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), determinan que posterior a realizar la prueba de KMO, los valores arrojados son altos, es decir, cercanos a 1,0, significa que los datos obtenidos son aptos para realizar un análisis factorial. Por el contrario, si los valores arrojados son menores a 0,50 los datos obtenidos no serán muy útiles.

2.12.3. Bartlett

Nuevamente, Pizarro Romero & Martínez Mora (2020) determinan que la prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la diferencia entre la matriz de correlación de las variables observadas y la matriz de correlación idéntica. En otras palabras, la prueba de Bartlett evalúa la hipótesis nula que asegura la no correlación de las variables. Asimismo, IBM Corporation (2023) mencionan brevemente que, si los valores obtenidos son pequeños, menores a 0,05 del nivel de significancia, indican que es posible realizar un análisis factorial con los datos.

2.13. Planteamiento de hipótesis

Acerca del concepto hipótesis, Freire (2018) señala que es una idea tentativa, es decir, que puede o no ser verdadera y que se sustenta en información previa para explicar determinado fenómeno. Las hipótesis expresan la relación entre dos o más variables. Por otra parte, Amaiquema Marquez et al. (2019) señalan que la formulación de hipótesis puede definirse como aquellas proposiciones o soluciones provisionales al problema científico de la investigación. El planteamiento de hipótesis tiene gran valor dentro del proceso investigativo, pues permite guiar en la recolección y análisis de datos a los investigadores, así mismo estos prueban y avanzan en la comprensión de nuevos fenómenos de estudio.

La hipótesis de la investigación se plantea en función a la siguiente pregunta:

¿Cómo se relaciona la herramienta de metaverso con las estrategias de marketing digital para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores?

2.13.1. Hipótesis nula

En cuanto a la hipótesis nula, Mayorga Ponce et al. (2020) plantean que es el punto de partida de toda investigación que no llega a ser rechazada por la colocación de sus variables. Esta hipótesis se caracteriza por tener una relación directa con la negación, es decir, establece que no hay efecto, diferencia o relación con las variables en estudio, por el contrario, se contradice a la hipótesis de investigación.

Seguidamente, Dagnino S. (2014) menciona que la hipótesis nula postula que cualquier resultado obtenido en los datos son provenientes del azar y mas no bien de un efecto o influencia real. La hipótesis nula supone que no existe diferencia en contraste con la hipótesis de trabajo. Por lo general son expresadas como H_0 .

Hipótesis nula: El metaverso no se relaciona con las estrategias de marketing digital para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

2.13.2. Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa es aquella proposición la cual el investigador busca respaldar con evidencia empírica (**Amaiquema Marquez et al., 2019**). En otros términos, la hipótesis alternativa vendría siendo aquella posibilidad alterna, como su propio nombre lo dice, o diferente a la hipótesis nula.

Nuevamente, Freire (**2018**) determina que las hipótesis alternativas son aquellas afirmaciones que se plantean como una alternativa a la hipótesis nula. Su planteamiento surge cuando existe la necesidad de corroborar explicaciones adicionales a la hipótesis general. Por lo general son expresadas como H_1 .

Hipótesis alternativa: El metaverso si se relaciona con las estrategias de marketing digital para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra calculada, en este capítulo se procederá a realizar el análisis y discusión de los resultados obtenidos de las 383 personas encuestadas. Del mismo modo, se procederá a comprobar los enunciados planteados mediante la selección del estadígrafo que se adecúe (**Hernandez Sampieri, 2006**).

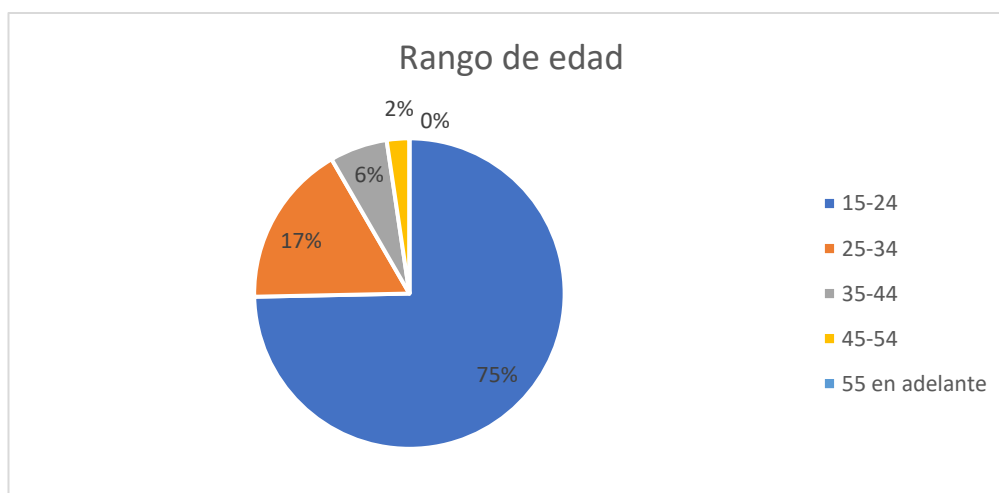
Pregunta 1.- Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

Tabla 6. *Rango de edad*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 15-24 | 286 | 75% |
| 25-34 | 65 | 17% |
| 35-44 | 23 | 6% |
| 45-54 | 9 | 2% |
| 55 en adelante | 0 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

Nota. Descripción del rango de edad de los encuestados.

Figura 1. *Rango de edad*



Nota. Representación gráfica del rango de edad de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 286 encuestados representan el 75% de la muestra y se sitúan en un rango de edad de entre 15 a 24 años; 65 encuestados que representan el 17% de la muestra se sitúan en un rango de edad de entre 25 a 34 años; 23 encuestados que representan el 6% de la muestra se sitúan en un rango de edad entre 35 a 44 años; 9 encuestados que representan el 2% de la muestra se sitúan en un rango de edad de entre 45-54 años; además se evidencia que ningún encuestado se sitúa entre los 55 años en adelante. Finalmente se evidencia que la mayoría de encuestados corresponde a un público joven, entre adolescentes y jóvenes adultos.

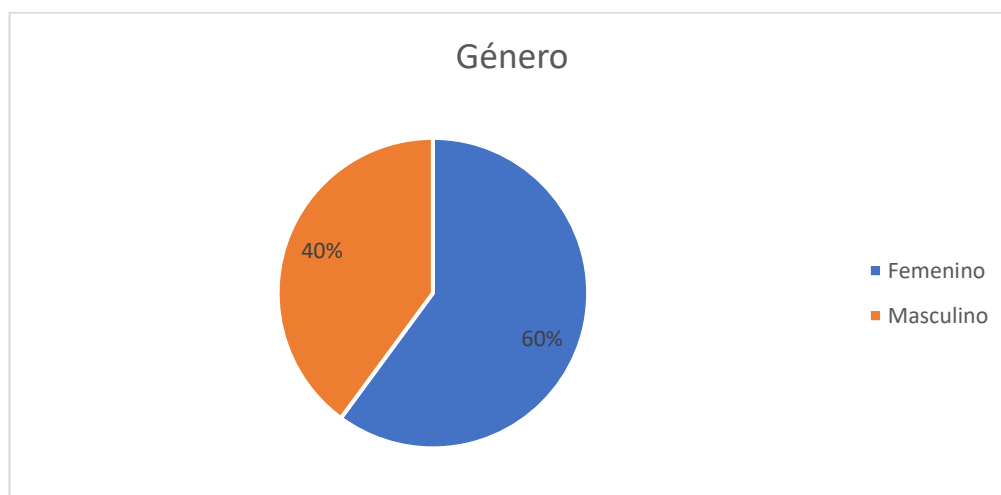
Pregunta 2.- Seleccione su género

Tabla 7. Género

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 229 | 60% |
| Masculino | 154 | 40% |
| Total | 383 | 100% |

Nota. Descripción del género de los encuestados.

Figura 2. Género



Nota. Representación gráfica del género de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 229 encuestados representan aproximadamente el 60% de la muestra y corresponden al género femenino. Por el contrario, el otro 40% faltante lo representan 154 encuestados que corresponden al género masculino. Finalmente se evidencia que más de la mitad de los encuestados corresponden al género femenino.

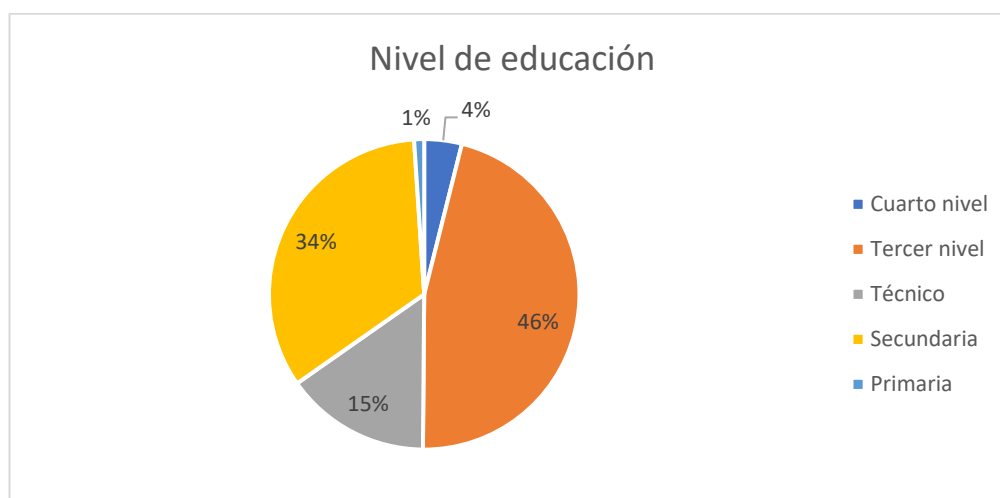
Pregunta 3.- Seleccione su nivel de educación

Tabla 8. Nivel de educación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Cuarto nivel | 15 | 4% |
| Tercer nivel | 177 | 46% |
| Técnico | 58 | 15% |
| Secundaria | 129 | 34% |
| Primaria | 4 | 1% |
| Total | 383 | 100% |

Nota. Descripción del nivel de educación de los encuestados.

Figura 3. Nivel de educación



Nota. Representación gráfica del nivel de educación de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 177 encuestados que representan el 46% de la muestra cuentan con un tercer nivel de educación; 129 encuestados que representan el 34% de la muestra cuentan con un segundo nivel de educación, esto va de la mano con que la mayoría de encuestados se sitúan dentro de los 15 a 24 años, rango correspondiente a conseguir un nivel de educación de ese tipo.

También se evidencia que, en menor proporción, 58 encuestados que representan el 15% de la muestra cuentan con un nivel de educación técnico; 15 encuestados que representan el 4% de la muestra cuentan con cuarto nivel de educación; por último, tan solo 4 encuestados que representan aproximadamente el 1% de la muestra cuentan con un nivel de educación primario.

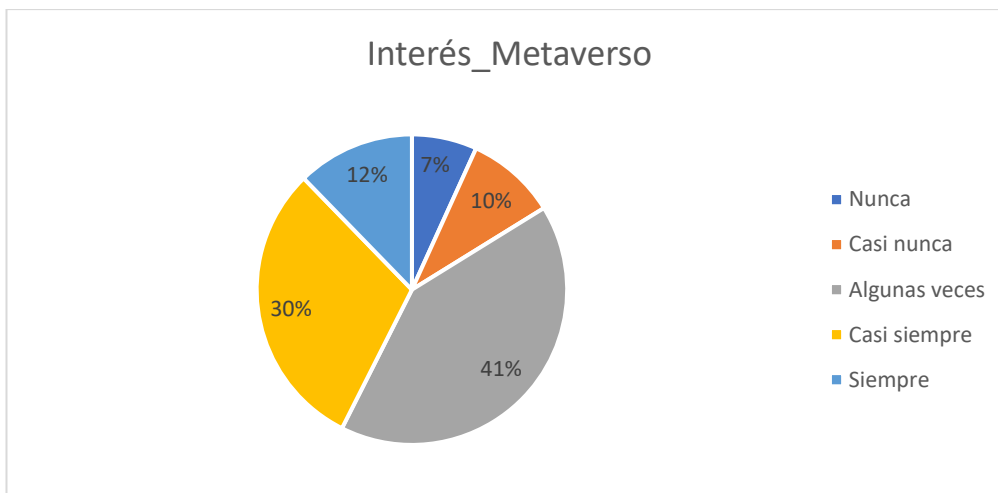
Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia se interesa por tratar sobre temas de: metaverso, realidad virtual, realidad aumentada y marketing digital?

Tabla 9. *Interés sobre temas de metaverso*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Nunca | 26 | 6,8 |
| Casi nunca | 36 | 9,4 |
| Algunas veces | 158 | 41,3 |
| Casi siempre | 116 | 30,3 |
| Siempre | 47 | 12,3 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción del interés sobre temas de metaverso de los encuestados.

Figura 4. *Interés sobre temas de metaverso*



Nota. Representación gráfica del interés sobre temas de metaverso de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 158 encuestados que representan el 41,3% de la muestra se interesan por tratar algunas veces temas respecto al metaverso, realidad virtual, realidad aumentada y marketing digital. Seguido de ello, 116 encuestados que representan el 30,3% de la muestra casi siempre se interesan por realizar esta actividad. Por ultimo y con el porcentaje más bajo, 26 encuestados que representan el 6,8% de la muestra nunca se interesan por hacerlo.

En función a los datos expuestos anteriormente, la gran mayoría que indica que casi siempre o algunas veces se interesa por tratar temas de metaverso, realidad virtual, realidad aumentada y marketing digital, son el público joven encuestado, puesto que son temas que son tendencias dentro de su diario vivir. Por el contrario, quienes lo hacen con muy poca frecuencia o simplemente nunca lo hacen son aquel público mayor de edad que debido a sus ocupaciones tienen otras cosas por las cuales interesarse.

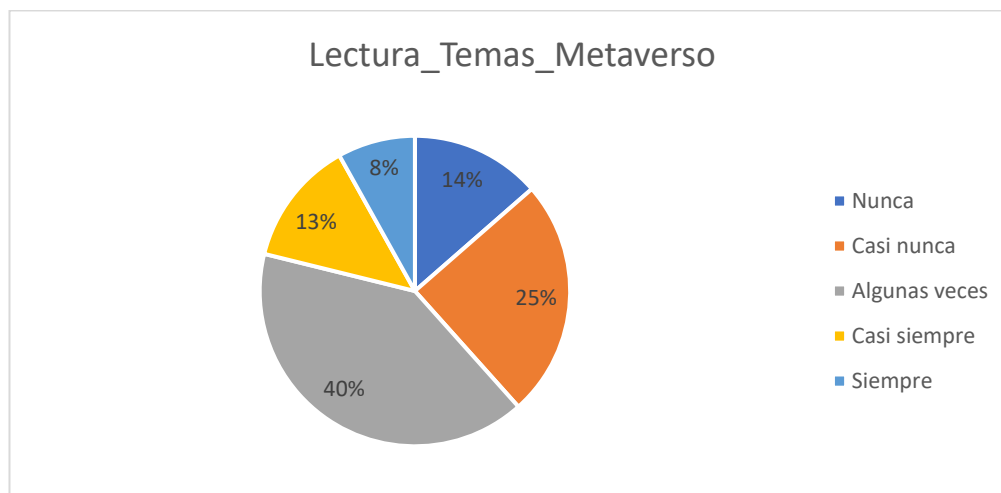
Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia lee sobre los temas de: metaverso, realidad virtual, realidad aumentada y marketing digital?

Tabla 10. Frecuencia de lectura sobre temas de metaverso

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Nunca | 52 | 13,6 |
| Casi nunca | 95 | 24,8 |
| Algunas veces | 155 | 40,5 |
| Casi siempre | 50 | 13,1 |
| Siempre | 31 | 8,1 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción sobre la frecuencia de lectura sobre temas de metaverso de los encuestados.

Figura 5. Frecuencia de lectura sobre temas de metaverso



Nota. Representación gráfica sobre la frecuencia de lectura sobre temas de metaverso de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 155 encuestados que representan el 40,5% de la muestra, leen algunas veces sobre temas de metaverso, realidad virtual, realidad aumentada y marketing digital. Seguido de ello, 95 encuestados que representan el 24,8% de la muestra casi nunca leen sobre los temas

mencionado. Finalmente, tan solo 31 encuestados que representan el 8,1% de la muestra siempre leen sobre temas de metaverso, realidad virtual, realidad aumentada y marketing digital.

En contraste con la pregunta anterior, el segundo porcentaje más alto de esta pregunta difiere con el segundo porcentaje más alto analizado previamente. En función a esto se puede inferir que muchos de los encuestados tratan sobre los temas en estudio desde el desconocimiento y las especulaciones, más bien no lo hacen desde la indagación y lectura previa. Es importante mencionar que este tipo de acciones puede generar y difundir información tergiversada sobre los temas de estudio.

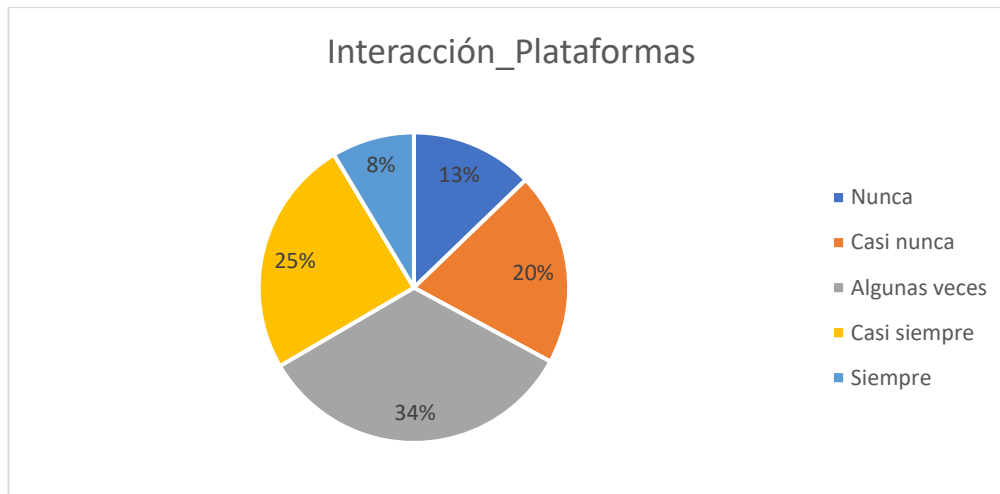
Pregunta 6.- ¿Con que frecuencia interactúa en plataformas de mundos virtuales (entornos simulados por ordenador de carácter multiusuario)?

Tabla 11. *Frecuencia de interacción en plataformas de mundos virtuales*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Nunca | 49 | 12,8 |
| Casi nunca | 77 | 20,1 |
| Algunas veces | 129 | 33,7 |
| Casi siempre | 95 | 24,8 |
| Siempre | 33 | 8,6 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción sobre la frecuencia de interacción en plataformas de mundos virtuales de los encuestados.

Figura 6. Frecuencia de interacción en plataformas de mundos virtuales



Nota. Representación gráfica sobre la frecuencia de interacción en plataformas de mundos virtuales de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 129 encuestados que representan el 33,7% de la muestra interactúan algunas veces en plataformas de mundos virtuales. Por consiguiente, 95 encuestados que representan el 24,8% de la muestra interactúan casi siempre en este tipo de plataformas. Por último, tan solo 33 encuestados que representan el 8,6% de la muestra interactúan permanentemente en plataformas de índole multiusuario.

Existe una ligera relación con lo anteriormente expuesto, es decir, el desconocimiento hace que los encuestados ignoren muchas cosas, por ejemplo, el hecho de que muchas plataformas digitales de comunicación (redes sociales) de a poco se han ido sumergiendo en el tema de mundos virtuales, con la añadidura de opciones que permiten la creación de avatares entre otras más opciones que caben dentro de la definición de mundos virtuales multiusuarios. Por ello, más de la mitad consideran no haber interactuado nunca o de pronto haberlo hecho con muy poca frecuencia en este tipo de plataformas.

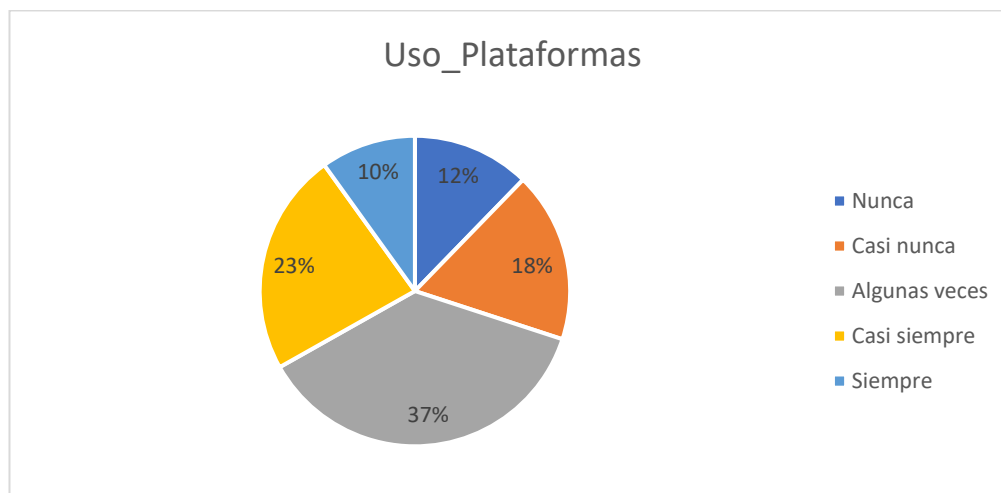
Pregunta 7.- ¿Ha utilizado alguna vez una o varias plataformas que se conceptualicen bajo la premisa de mundo virtual?

Tabla 12. *Uso de plataformas de mundos virtuales*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Nunca | 47 | 12,3 |
| Casi nunca | 68 | 17,8 |
| Algunas veces | 141 | 36,8 |
| Casi siempre | 89 | 23,2 |
| Siempre | 38 | 9,9 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de uso de plataformas de mundos virtuales por parte de los encuestados.

Figura 7. *Uso de plataformas de mundos virtuales*



Nota. Representación gráfica de uso de plataformas de mundos virtuales por parte de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 141 encuestados que representan el 36,8% de la muestra han utilizado alguna vez una o varias plataformas que se conceptualicen bajo la premisa de mundo virtual. Seguido de ello, 89 encuestados que representan el 23,2% de la muestra casi siempre han utilizado este

tipo de plataformas. Finalmente, tan solo 38 encuestados que representan el 9,9% de la muestra siempre se han mantenido en uso de plataformas que se conceptualizan bajo la premisa de mundo virtual.

Con mucha relación a los anteriores resultados, se puede inferir que nuevamente el desconocimiento marca significativamente el día a día de los encuestados. Sin embargo, no es del todo malo, esto significa que existe un gran público objetivo el cual se puede educar y guiar en este tema que aún se mantiene en auge. Sería una gran oportunidad para todas aquellas empresas y organizaciones que deseen innovar para que lo hagan a través de estas nuevas herramientas.

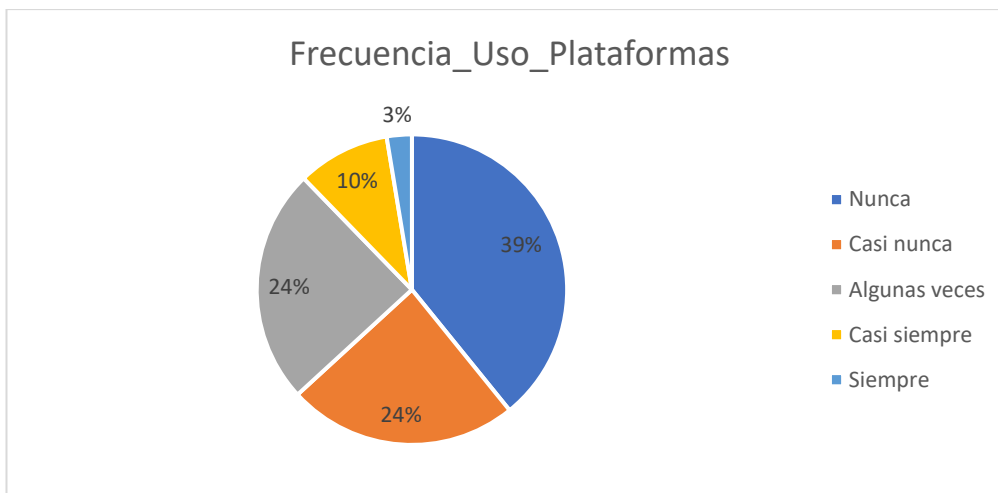
Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia ha utilizado alguna de las siguientes plataformas: Roblox, Second Life, Decentraland, The Sandbox?

Tabla 13. *Frecuencia de uso de plataformas*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Nunca | 150 | 39,2 |
| Casi nunca | 92 | 24,0 |
| Algunas veces | 94 | 24,5 |
| Casi siempre | 37 | 9,7 |
| Siempre | 10 | 2,6 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de la frecuencia de uso de plataformas por parte de los encuestados.

Figura 8. Frecuencia de uso de plataformas



Nota. Representación gráfica de la frecuencia de uso de plataformas por parte de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 150 encuestados que representan el 39,2% de la muestra nunca han utilizado ninguna de las plataformas tales como Roblox, Second Life, Decentraland, The Sandbox. Por consiguiente, 94 encuestados que representan 24,5% de la muestra alguna vez han utilizado las plataformas mencionadas anteriormente. Por último, tan solo 10 encuestados que representan el 2,6% de la muestra siempre han utilizado alguna de las plataformas en cuestión.

En relación con los resultados obtenidos, en los cuales la gran mayoría de los encuestados coinciden en que nunca o muy pocas veces han frecuentado el uso de este tipo de plataformas puede deberse principalmente a que a simple vista son considerados como videojuegos y nada más que eso. En contraposición al criterio que se tiene sobre plataformas como Roblox, Second Life, Decentraland, The Sandbox, este tipo de plataformas incluyen las compras en líneas sustentadas en criptomonedas y monederos digitales. De esta manera se amplía mucho más el concepto de ser consideradas únicamente como videojuegos.

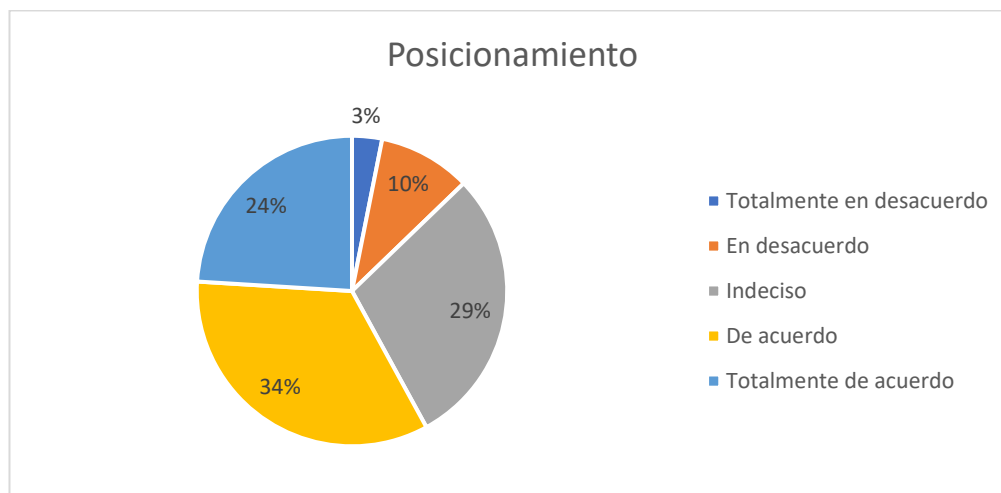
Pregunta 9.- ¿Considera que los entornos virtuales, como nueva tendencia en innovación, son aptos para mejorar el posicionamiento de un servicio o producto?

Tabla 14. *Entornos virtuales mejoran el posicionamiento*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 12 | 3,1 |
| En desacuerdo | 37 | 9,7 |
| Indeciso | 112 | 29,2 |
| De acuerdo | 130 | 33,9 |
| Totalmente de acuerdo | 92 | 24,0 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si los entornos virtuales mejoran el posicionamiento de un servicio o producto.

Figura 9. *Entornos virtuales mejoran el posicionamiento*



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de si los entornos virtuales mejoran el posicionamiento de un servicio o producto.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 130 encuestados que representan el 33,9% de la muestra están de acuerdo con que los entornos virtuales mejoran el posicionamiento de un servicio o producto. Seguido de ello, 92 encuestados que representan el 24% de la muestra están totalmente de acuerdo con la interrogante.

Por último, tan solo 12 encuestados que representan el 3,1% de la muestra están totalmente en desacuerdo de que los entornos virtuales mejoran el posicionamiento de un servicio o producto.

En función a los resultados obtenidos se puede inferir que un gran porcentaje de los encuestados son conscientes de los beneficios y mejoras de la aplicación de los entornos virtuales, convirtiéndose en herramientas innovadoras de posicionamiento. El poco porcentaje de encuestados que se muestran en desacuerdo probablemente no tienen idea de la visibilidad global y de la creación de estrategias de marketing efectivas que se puede lograr al aplicar este tipo de herramientas.

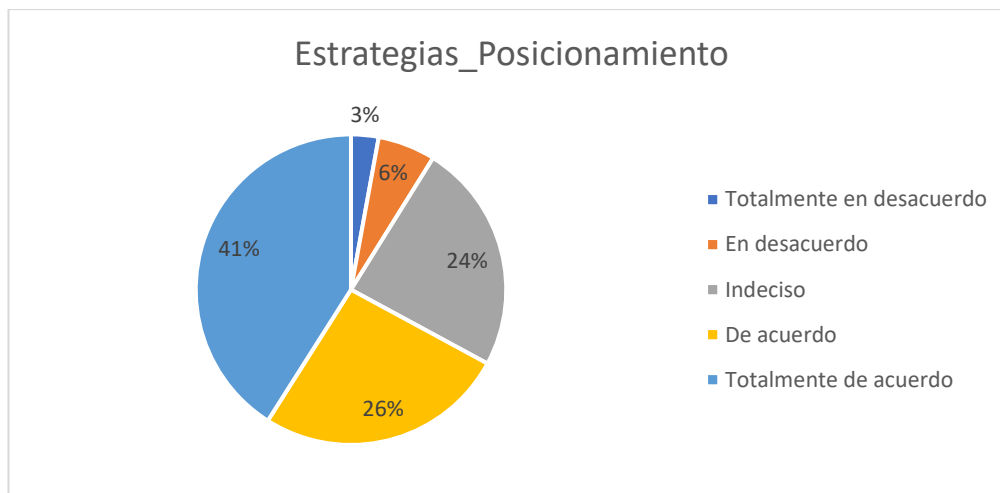
Pregunta 10.- ¿Estaría de acuerdo que el ente organizador de la Fiesta de la Fruta y de las Flores implemente nuevas estrategias para el posicionamiento de los eventos que realiza?

Tabla 15. *Implementación nuevas estrategias de posicionamiento*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2,9 |
| En desacuerdo | 23 | 6,0 |
| Indeciso | 92 | 24,0 |
| De acuerdo | 100 | 26,1 |
| Totalmente de acuerdo | 157 | 41,0 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si el ente organizador de las fiestas debe implementar nuevas estrategias de posicionamiento.

Figura 10. Implementación nuevas estrategias de posicionamiento



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de si el ente organizador de las fiestas debe implementar nuevas estrategias de posicionamiento.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 157 encuestados que representan el 41,0% de la muestra están totalmente de acuerdo con la premisa de que el ente organizador de la Fiesta de la Fruta y de las Flores deba implementar nuevas estrategias para el posicionamiento de los eventos que realiza. Seguido de ello, 92 encuestados que representan el 24% de la muestra mantienen una posición indecisa ante la premisa planteada. Finalmente, únicamente 11 encuestados que representan el 2,9% de la muestra están en total desacuerdo de que el ente organizador de la Fiesta de la Fruta y de las Flores implemente nuevas estrategias para el posicionamiento de los eventos que realiza.

Por consiguiente, es evidente que más del 50% de los encuestados se muestran a favor de la aplicación de nuevas estrategias de posicionamiento para los eventos que se realizan en la Fiesta de la Fruta y de las Flores. Sin embargo, aún es preocupante el poco porcentaje que se muestra indeciso o a su vez en desacuerdo, se podría inferir que se trata de un público un poco más conservador o que por su edad, no están al tanto de las innovaciones tecnológicas, lo cual los lleva a tomar esta posición.

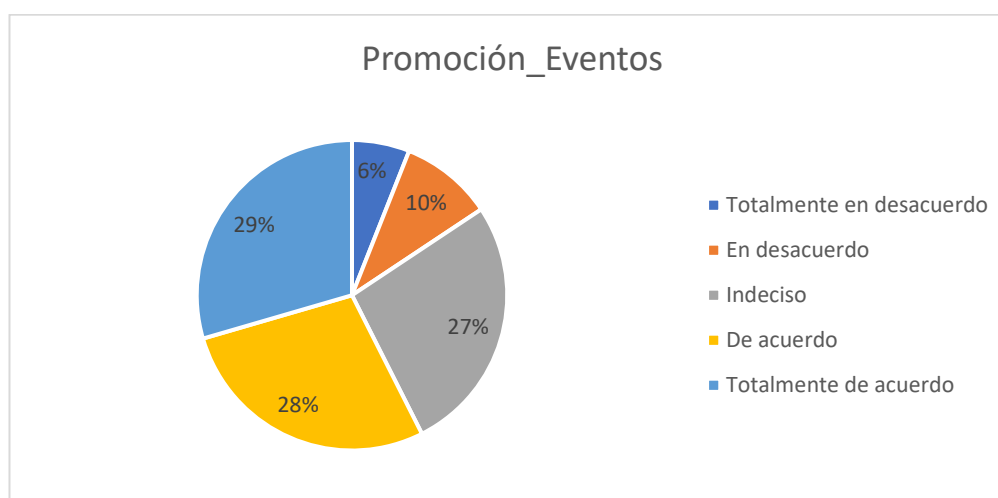
Pregunta 11.- ¿Considera usted que la aplicación de la realidad virtual como medio innovador de promoción de eventos y fiestas patrimoniales puede ayudar a la conservación de tradiciones?

Tabla 16. Realidad virtual para promoción de eventos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 6,0 |
| En desacuerdo | 37 | 9,7 |
| Indeciso | 103 | 26,9 |
| De acuerdo | 107 | 27,9 |
| Totalmente de acuerdo | 113 | 29,5 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si la realidad virtual sirve como medio innovador para la promoción de eventos y fiestas patrimoniales.

Figura 11. Realidad virtual para promoción de eventos



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de si la realidad virtual sirve como medio innovador para la promoción de eventos y fiestas patrimoniales.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 113 encuestados que representan el 29,5% de la muestra mantienen una postura totalmente de acuerdo con que la realidad virtual es un medio innovador para la promoción de eventos y fiestas

patrimoniales que puede ayudar a la conservación de tradiciones. Por consiguiente, 107 encuestados que representan el 27,9% de la muestra mantienen una postura favorable ante la premisa en cuestión. Por último, tan solo 23 encuestados que representan el 6% de la muestra están totalmente en desacuerdo con que la realidad virtual es un medio innovador para la promoción de eventos y fiestas patrimoniales que puede ayudar a la conservación de tradiciones.

En contraste con la pregunta anterior, se puede inferir que existe mucha similitud de resultados, es decir, el porcentaje de personas que tienen claro los beneficios de la aplicación de estas nuevas herramientas, como la realidad virtual entre otras es muy alto, sin embargo, es preocupante el número de individuos que aún desconocen de estas herramientas y cómo pueden impactar tras ser aplicadas en el ámbito tradicional-festivo de la ciudad de Ambato.

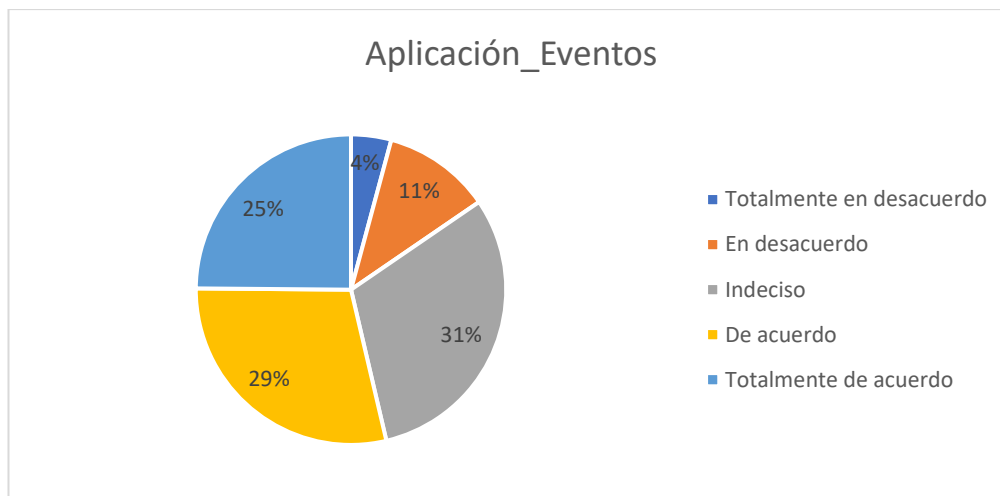
Pregunta 12.- ¿Estaría de acuerdo en usar una aplicación innovadora como el metaverso como medio para disfrutar de los eventos y fiestas patrimoniales?

Tabla 17. *Aplicación innovadora para disfrutar de los eventos*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 16 | 4,2 |
| En desacuerdo | 43 | 11,2 |
| Indeciso | 119 | 31,1 |
| De acuerdo | 110 | 28,7 |
| Totalmente de acuerdo | 95 | 24,8 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de los resultados acerca de emplear una aplicación innovadora.

Figura 12. *Aplicación innovadora para disfrutar de los eventos*



Nota. Representación gráfica de los resultados acerca de emplear una aplicación innovadora.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 119 encuestados que representan el 31,1% de la muestra están indecisos ante la premisa de usar una aplicación innovadora como el metaverso como medio para disfrutar de los eventos y fiestas patrimoniales. Seguido de ello, 95 encuestados que representan el 24,8% de la muestra está totalmente de acuerdo con la premisa planteada. Finalmente, tan solo 16 encuestados que representan el 4,2% de la muestra están totalmente en desacuerdo de que este tipo de herramientas puedan usarse como medio para disfrutar de los eventos y fiestas patrimoniales.

Principalmente se evidencia un gran porcentaje de personas indecisas ante la premisa en cuestión, probablemente conozcan de las herramientas, pero aún no han tenido la oportunidad de vivir una experiencia dentro de dichas plataformas, ignorando completamente cuan inmersivo e impactante se torna la experiencia. En contraste de ello, las pocas personas que se están en desacuerdo simplemente no visualizan la realización de los numerosos eventos a través de plataformas virtuales, de pronto y rescaten y consideren muy importante el hecho de vivir la experiencia personalmente, aunque esto involucre demasiado al individuo dentro del entorno en el que se realicen.

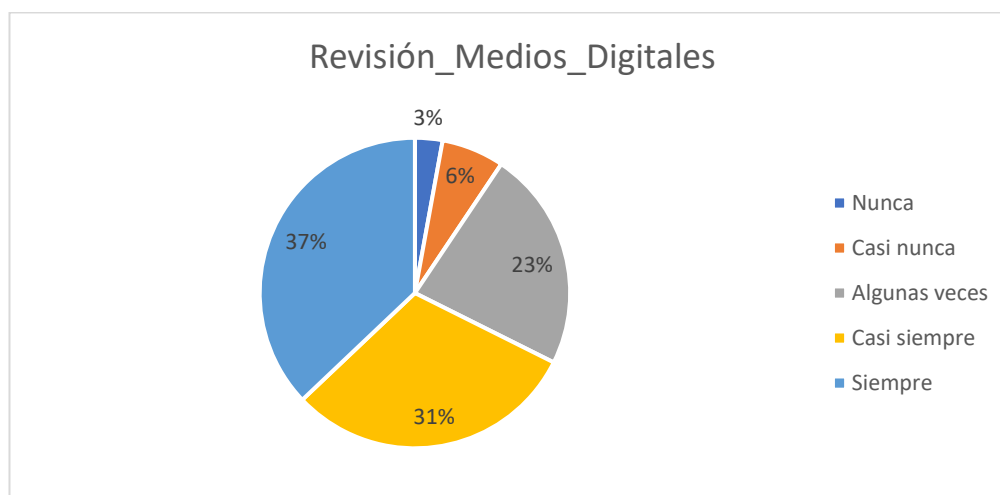
Pregunta 13.- ¿Con qué frecuencia se mantiene revisando medios digitales (Redes sociales, Blogs, Sitios web, etc.)?

Tabla 18. Frecuencia de revisión de medios digitales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|--------------|
| Nunca | 11 | 2,9 |
| Casi nunca | 25 | 6,5 |
| Algunas veces | 88 | 23,0 |
| Casi siempre | 117 | 30,5 |
| Siempre | 142 | 37,1 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca de la frecuencia de revisión de medios digitales por parte de los encuestados.

Figura 13. Frecuencia de revisión de medios digitales



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de la frecuencia de revisión de medios digitales por parte de los encuestados.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 142 encuestados que representan el 37,1% de la muestra siempre se mantienen revisando medios digitales (Redes sociales, Blogs, Sitios web, etc.). Por consiguiente, 117 encuestados que representan 30,5% de la muestra casi siempre se mantienen conectados a este tipo de

plataformas. Finalmente, tan solo 11 encuestados que representan 2,9% de la muestra nunca revisan, ni de manera esporádica los distintos medios digitales.

En función a los resultados obtenidos, es evidente que alrededor del 60% de la muestra mantiene una permanente actividad en los medios digitales. Esta permanente conexión ofrece un sin número de ventajas a los usuarios, pues permite el acceso a información de manera instantánea, permite una comunicación global, permite tener a disposición una gran variedad de opciones de entretenimiento, facilitan muchas transacciones. Por el contrario, el mínimo porcentaje de personas que no frecuentan los medios digitales se ven limitados en todo sentido en sus actividades diarias.

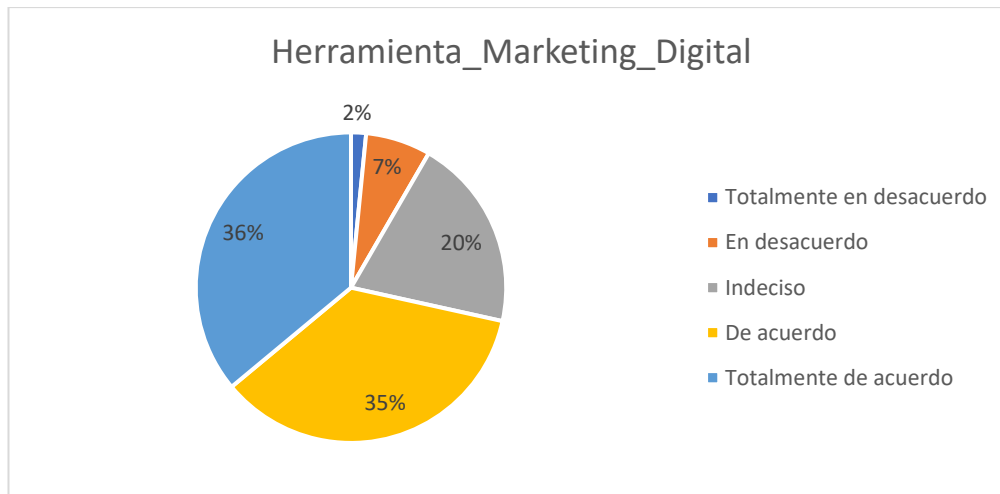
Pregunta 14.- ¿Considera que la realidad virtual puede ser utilizada como herramienta para campañas digitales de marketing?

Tabla 19. *Realidad virtual como herramienta para campañas de marketing digital*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 1,6 |
| En desacuerdo | 26 | 6,8 |
| Indeciso | 77 | 20,1 |
| De acuerdo | 136 | 35,5 |
| Totalmente de acuerdo | 138 | 36,0 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si la realidad virtual puede ser utilizada como herramienta para campañas de marketing digital.

Figura 14. Realidad virtual como herramienta para campañas de marketing digital



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de si la realidad virtual puede ser utilizada como herramienta para campañas de marketing digital.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 138 encuestados que representan el 36% de la muestra están totalmente de acuerdo con que la realidad virtual puede ser utilizada como herramienta para campañas digitales de marketing. De manera similar, 136 encuestados que representan el 35,5% de la muestra mantienen una postura de acuerdo con la premisa en estudio. Por último, tan solo 6 encuestados que representan el 1,6% de la muestra están totalmente en desacuerdo con que la realidad virtual puede ser utilizada como herramienta para campañas digitales de marketing.

Los datos obtenidos de esta interrogante son fácilmente comparables con los de la pregunta anterior, guardan mucha similitud, pues se puede inferir que quienes más revisan redes sociales y sitios web, son más conscientes del potencial de estos medios digitales y el gran impacto que este generaría al fusionarlo con otro tipo de herramientas, como la realidad virtual, metaverso, realidad aumentada, etc.

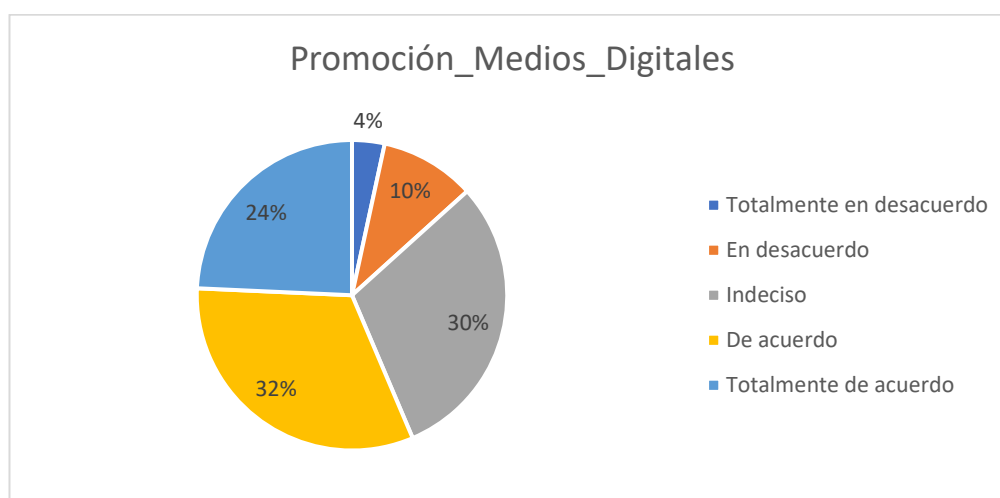
Pregunta 15.- ¿Considera que mediante el uso del metaverso se puede promover eventos y fiestas patrimoniales del cantón Ambato en medios digitales? (El metaverso es un mundo virtual que combina la realidad física con la virtualidad digital).

Tabla 20. *Metaverso para promoción de las fiestas en medios digitales*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,4 |
| En desacuerdo | 38 | 9,9 |
| Indeciso | 116 | 30,3 |
| De acuerdo | 123 | 32,1 |
| Totalmente de acuerdo | 93 | 24,3 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca si el metaverso puede promocionar eventos en medios digitales.

Figura 15. *Metaverso para promoción de las fiestas en medios digitales*



Nota. Representación gráfica de resultados acerca si el metaverso puede promocionar eventos en medios digitales.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 123 encuestados que representan el 32,1% de la muestra están de acuerdo con que mediante el uso del metaverso se puede promover eventos y fiestas patrimoniales del cantón Ambato en

medios digitales. Seguido de ello, 116 encuestados que representan el 30,3% de la muestra están indecisos respecto a la premisa en estudio. Finalmente, tan solo 13 encuestados que representan el 3,4% de la muestra están en total desacuerdo con que el metaverso puede ser una herramienta para la promoción de eventos y fiestas patrimoniales del cantón Ambato.

En función a la revisión teórica realizada, se puede inferir que el metaverso ofrece un espacio virtual muy versátil que mediante la personalización puede ser utilizado para la promoción y celebración de festividades y eventos patrimoniales de una localidad, en este caso de la ciudad de Ambato. Estas ventajas no son únicamente de beneficio para ampliar el alcance de las festividades, sino que también crea experiencias únicas y atractivas tanto como para los locales como para los visitantes y turistas.

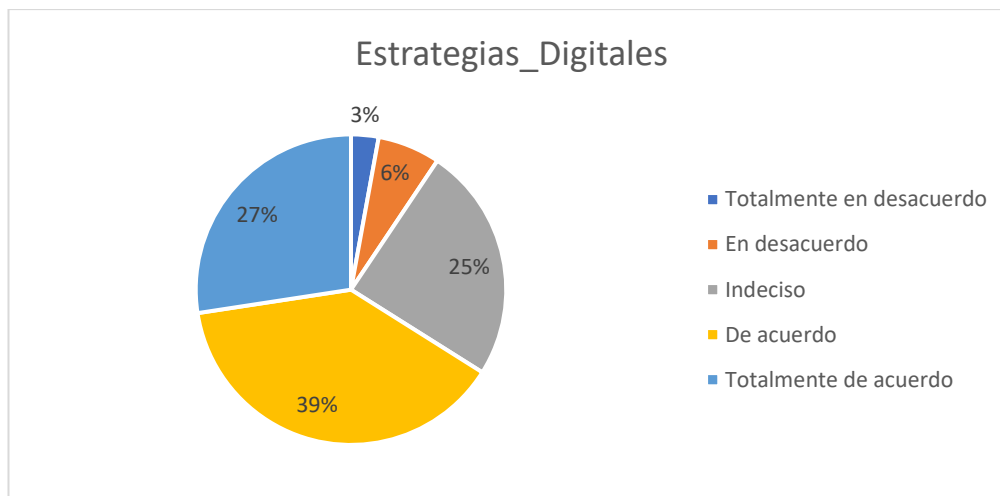
Pregunta 16.- ¿Considera apropiado el uso de nuevas estrategias digitales como herramientas de promoción de los eventos organizados por el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores?

Tabla 21. *Uso de estrategias digitales para la promoción de las fiestas*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 2,9 |
| En desacuerdo | 25 | 6,5 |
| Indeciso | 94 | 24,5 |
| De acuerdo | 148 | 38,6 |
| Totalmente de acuerdo | 105 | 27,4 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si es apropiado el uso de nuevas estrategias digitales para la promoción de las fiestas.

Figura 16. *Uso de estrategias digitales para la promoción de las fiestas*



Nota. Descripción de resultados acerca de si es apropiado el uso de nuevas estrategias digitales para la promoción de las fiestas.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 148 encuestados que representan el 38,6% de la muestra, están de acuerdo en función a la premisa de que el ente organizador de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, el Comité Permanente, use y emplee nuevas estrategias digitales como herramientas de promoción de los eventos que realiza. Seguido de ello, 94 encuestados que representan el 24,5% de la muestra se mantienen indecisos ante la premisa propuesta. Finalmente, tan solo 11 encuestados que representan 2,9% de la muestra están totalmente en desacuerdo con que se emplee nuevas estrategias digitales como herramientas de promoción de los eventos organizados por el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

La literatura previamente revisada coincide que el uso de nuevas herramientas digitales para la promoción de determinado evento ofrece una serie de beneficios significativos que mejoran la visibilidad, participación y éxito general de un evento. Estos beneficios generalmente son un mayor alcance de público, mayor interactividad, difusión rápida de la información, acceso multidispositivo, entre otras. En conclusión, se mejora la experiencia del participante y se logra de manera más eficiente los objetivos planteados.

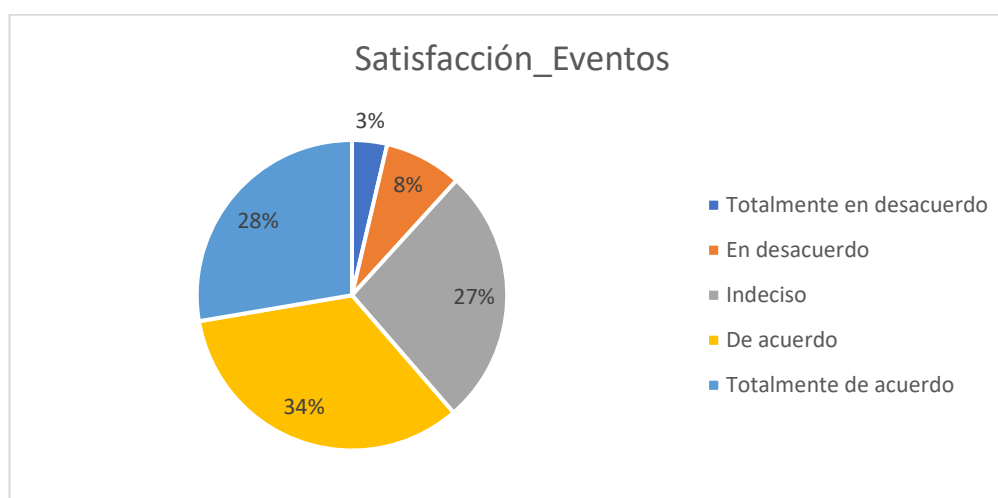
Pregunta 17.- ¿Considera que las estrategias de marketing digital le permitirían al Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores masificar la satisfacción de las fiestas en la población?

Tabla 22. Masificación de la satisfacción post eventos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 3,7 |
| En desacuerdo | 31 | 8,1 |
| Indeciso | 103 | 26,9 |
| De acuerdo | 129 | 33,7 |
| Totalmente de acuerdo | 106 | 27,7 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si las estrategias de marketing digital masificarían la satisfacción post eventos.

Figura 17. Masificación de la satisfacción post eventos



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de si las estrategias de marketing digital masificarían la satisfacción post eventos.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 129 encuestados que representan el 33,7% de la muestra están de acuerdo con la premisa de que la aplicación de estrategias de marketing digital le permitiría al Comité Permanente de la

Fiesta de la Fruta y de las Flores masificar la satisfacción de las fiestas en la población. Seguido de ello, 106 encuestados que representan el 27,7% de la muestra están totalmente de acuerdo con la afirmación. Finalmente, tan solo 14 encuestados que representan el 3,7% de la muestra mantienen una posición en total desacuerdo con que las estrategias de marketing digital permiten la masificación de las fiestas en la población.

En función de los datos obtenidos se puede concluir que las estrategias de marketing digital pueden masificar la satisfacción de las fiestas o cualquier algún otro evento realizado, esto se evidencia en la gran mayoría de encuestados que adoptan una postura a favor de la premisa planteada. Además de ello, la literatura sostiene que la implementación de este tipo de estrategias genera anticipación y expectativas en el público objetivo, así como también permite la generación de feedback en tiempo real, es decir, mientras se desarrolla el evento, de esta manera proporciona información valiosa para mejorar la experiencia de los eventos.

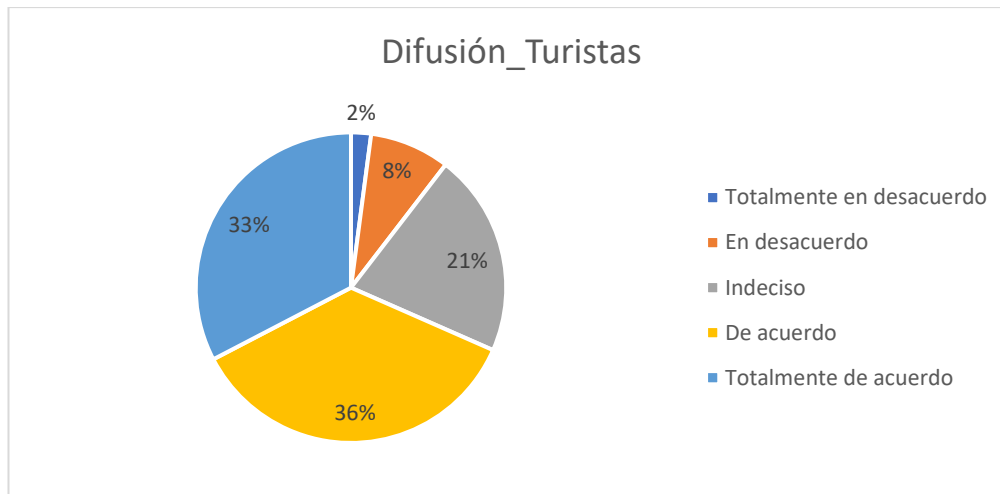
Pregunta 18.- ¿Está de acuerdo que la difusión de la implementación del metaverso en campañas de marketing digital pueda ayudar a cautivar a turistas nacionales y extranjeros?

Tabla 23. *Difusión a turistas*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2,1 |
| En desacuerdo | 32 | 8,4 |
| Indeciso | 81 | 21,1 |
| De acuerdo | 137 | 35,8 |
| Totalmente de acuerdo | 125 | 32,6 |
| Total | 383 | 100,0 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si la implementación del metaverso en campañas de marketing digital ayuda a cautivar a turistas nacionales y extranjeros.

Figura 18. *Difusión a turistas*



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de si la implementación del metaverso en campañas de marketing digital ayuda a cautivar a turistas nacionales y extranjeros.

Análisis y discusión

De un total de 383 personas encuestadas se evidencia que 137 encuestados que representan el 35,8% de la muestra están de acuerdo con que la difusión de la implementación del metaverso en campañas de marketing digital pueda ayudar a cautivar a turistas nacionales y extranjeros. Seguido de ello y con tan poca diferencia entre los datos, 125 encuestados que representan el 32,6% de la muestra mantienen una posición totalmente de acuerdo con la premisa planteada. Por último, tan solo 8 encuestados que representan el 2,1% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la implementación de este tipo de herramientas para cautivar a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

La literatura revisada previamente sostiene que la implementación del metaverso en campañas de marketing digital tiene el potencial suficiente para cautivar a una mayor audiencia y ofrecer experiencias más inmersivas y participativas, es decir, torna los eventos realizados mucho más emocionantes.

3.2. Prueba de normalidad

Desde el punto de vista del autor Martínez-González (2014), la prueba de normalidad es un procedimiento estadístico que permite evaluar si un determinado conjunto de datos sigue una distribución normal (efecto de campana), esta herramienta se aplica en muchos campos de la investigación científica. Una vez calculada la media y la distribución estándar, se compara con la distribución normal, posterior a ello se determina cuando el cálculo del valor p es mayor al nivel de significancia, se acepta la hipótesis nula, por otro lado, si el valor p es menor al nivel de significancia, se acepta la hipótesis alternativa. Es importante resaltar que este tipo de pruebas no son infalibles y que pueden verse afectadas por el tamaño de la muestra en estudio.

Tabla 24. Prueba de normalidad

| Pruebas de normalidad | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------------|---------------------|-------|------|--------------|-------|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| | Interés_Metaverso | 0,218 | 383 | ,000 | 0,892 | 383 |
| Lectura_Temas_Metaverso | 0,206 | 383 | ,000 | 0,904 | 383 | ,000 |
| Interacción_Plataformas | 0,185 | 383 | ,000 | 0,914 | 383 | ,000 |
| Uso_Plataformas | 0,196 | 383 | ,000 | 0,913 | 383 | ,000 |
| Frecuencia_Uso_Plataformas | 0,235 | 383 | ,000 | 0,845 | 383 | ,000 |
| Posicionamiento | 0,208 | 383 | ,000 | 0,887 | 383 | ,000 |
| Estrategias_Posicionamiento | 0,242 | 383 | ,000 | 0,832 | 383 | ,000 |
| Promoción_Eventos | 0,192 | 383 | ,000 | 0,876 | 383 | ,000 |
| Aplicación_Eventos | 0,182 | 383 | ,000 | 0,892 | 383 | ,000 |
| Revisión_Medios_Digitales | 0,217 | 383 | ,000 | 0,844 | 383 | ,000 |
| Herramienta_Marketing_Digital | 0,226 | 383 | ,000 | 0,843 | 383 | ,000 |
| Promoción_Medios_Digitales | 0,198 | 383 | ,000 | 0,889 | 383 | ,000 |
| Estrategias_Digitales | 0,236 | 383 | ,000 | 0,866 | 383 | ,000 |
| Satisfacción_Eventos | 0,212 | 383 | ,000 | 0,876 | 383 | ,000 |
| Difusión_Turistas | 0,229 | 383 | ,000 | 0,858 | 383 | ,000 |

Nota. Descripción de los datos obtenidos de la prueba de normalidad.

En función a los resultados obtenidos se evidencia que el estadístico a utilizar en este estudio será la prueba K-S, también conocida como Kolmogorov-Smirnova. Esta premisa es sustentada por Romero Saldaña (2016), el cual menciona que este tipo de prueba verifica la procedencia de los datos de la muestra, principalmente si proceden de una distribución normal. Es empleada cuando se trata de variables cuantitativas continuas y cuando la muestra en estudio es mayor a 50.

Tabla 25. Regla de decisión

| Reglas de decisión | |
|------------------------------|------------------|
| Si $p\text{-valor} < \alpha$ | Se rechaza H_0 |
| Si $p\text{-valor} > \alpha$ | Se rechaza H_1 |

Nota. Descripción de la regla de decisión.

Como resultado de los datos obtenidos, se evidencia que el p valor calculado es ,000, mientras que el p valor estándar es de 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el metaverso si se relaciona con las estrategias de marketing digital para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. En función a la premisa anterior también se puede inferir que las variables no siguen una distribución normal, adquieren una denominación como no paramétricos, por ello recurren a utilizar el coeficiente de Spearman como prueba de hipótesis.

3.3.Prueba de hipótesis

Realizado el respectivo análisis de los datos, por consiguiente, está realizar la verificación de la hipótesis, en este procedimiento se verificará qué hipótesis es verdadera sobre los parámetros poblacionales en estudio. El estadígrafo por emplear es el de Spearman, estadígrafo identificado previamente según la regla de la normalidad.

Seguidamente, Roy-García et al. (2019) menciona que el coeficiente de Spearman o conocida como rho de Spearman es un estadístico no paramétrico. Es utilizado para variables cuantitativas de carácter ordinal que muestran una relación creciente o decreciente pero no lineal, su procedimiento se debe al sustituir el valor original de

cada variable por sus rangos. Estos rangos varían entre valores que van desde -1 y 1. El valor de 1 indica una relación creciente perfecta, por el contrario, el valor de -1 indica una relación decreciente perfecta. El valor de 0 indica ausencia de una relación entre las variables.

Tabla 26. *Correlación de Spearman*

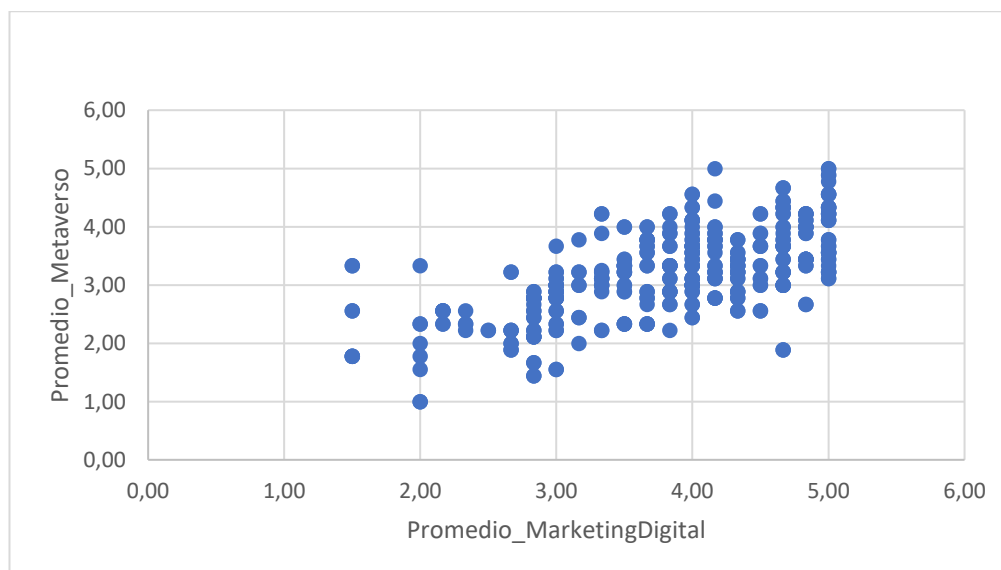
| | | Correlaciones | |
|------------------------|------------|------------------------|-------------------------------|
| | | Promedio_Meta verso | Promedio_Marketing Digital |
| Rho de Spearman | Promedio_ | 1,000 | ,644** |
| | Metaverso | | 0,000 |
| | | N | 383 |
| | Promedio_ | ,644** | 1,000 |
| | MarketingD | | 0,000 |
| | igital | N | 383 |

Nota. Descripción de los datos de correlación de Spearman.

** Coeficiente de correlación de rho de Spearman.

Justo a continuación de aplicar el coeficiente de correlación de rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0,644, el mismo que según el rango de ponderaciones tiene una correlación positiva moderada entre las variables, en otras palabras, existe asociación entre las variables de estudio.

Figura 19. *Correlación de Spearman*



Nota. Representación gráfica de los datos de correlación de Spearman.

La gráfica nos permite identificar visualmente que existe asociación entre las variables debido a que la dispersión de los datos no es muy distante, por ello, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, el metaverso si se relaciona con las estrategias de marketing digital para la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

3.4. Diseño recursos de metaverso

Con el fin de complementar la implementación del tercer objetivo, se propone elaborar el plan de acción que facilite identificar las tareas requeridas para el desarrollo de cada recurso.

3.4.1. Plan de acción

En este sentido, Villasmil & Isea (2007) menciona que un plan de acción es fundamentalmente una herramienta que establece acciones y pasos específicos a ejecutar para alcanzar un objetivo o resolver un problema puntual. Acota también que este tipo de herramientas son bastantes utilizadas en materias como marketing, desarrollo de proyectos, planes de mejora continua, entre otros.

Tabla 27. Plan de acción

| PLAN DE ACCIÓN | | | | |
|--|---|---|--------------------------|-----------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | LINK | FECHA/TIEMPO | RECURSOS |
| Proporcionar a los participantes una experiencia inmersiva e impactante de la Edición 72 de la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de una galería fotográfica digital mediante el uso de la plataforma de metaverso Spatial. | 1._Ingresar al sitio web de la plataforma Spatial. 2. _ Crear un usuario mediante el registro en la plataforma. 3._Ingresar a la galería fotográfica digital mediante un link proporcionado. 4. _Visualizar el contenido mediante la exploración de la galería fotográfica virtual desarrollada con la herramienta de metaverso. | https://n9.cl/fa6vn | 27/04/2023 20 MINUTOS | Spatial |
| Compartir la rica historia de la Fiesta de la Fruta y de las Flores a lo largo del tiempo, a través de la recopilación y exposición de fotografías antiguas, a manera de hemeroteca digital, mediante el uso | 1._Ingresar al sitio web de la plataforma Spatial. 2._ Iniciar sesión de usuario en la plataforma. 3._Ingresar a la hemeroteca digital mediante un link proporcionado. 4._ Visualizar la hemeroteca digital desarrollada con la herramienta de metaverso. | https://n9.cl/zlbrt | 28/04/2023 15 MINUTOS | Spatial |

| | | | | |
|--|--|---|--------------------------|---------|
| de la plataforma de metaverso Spatial. | <ol style="list-style-type: none"> 1._Ingresar al sitio web de la plataforma Spatial. 2._ Iniciar sesión de usuario en la plataforma. 3._Ingresar al auditorio digital mediante un link proporcionado. 4._Visualizar el video promocional dentro del espacio virtual de metaverso. | https://n9.cl/ns15q | 04/05/2023 10 MINUTOS | Spatial |
| Generar un impacto visual y emocional significativo que motive a los espectadores a sentirse identificados con el video promocional de la Edición 72 de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. | <ol style="list-style-type: none"> 1._Ingresar al sitio web de la plataforma Spatial. 2._ Iniciar sesión de usuario en la plataforma. 3._Ingresar a la galería fotográfica digital mediante un link proporcionado. 4._Visualizar el contenido mediante la exploración del espacio virtual que proporciona la herramienta de metaverso. | https://n9.cl/s2hya | 08/05/2023 15 MINUTOS | Spatial |

Nota. Descripción del plan de acción del recurso de metaverso creado.

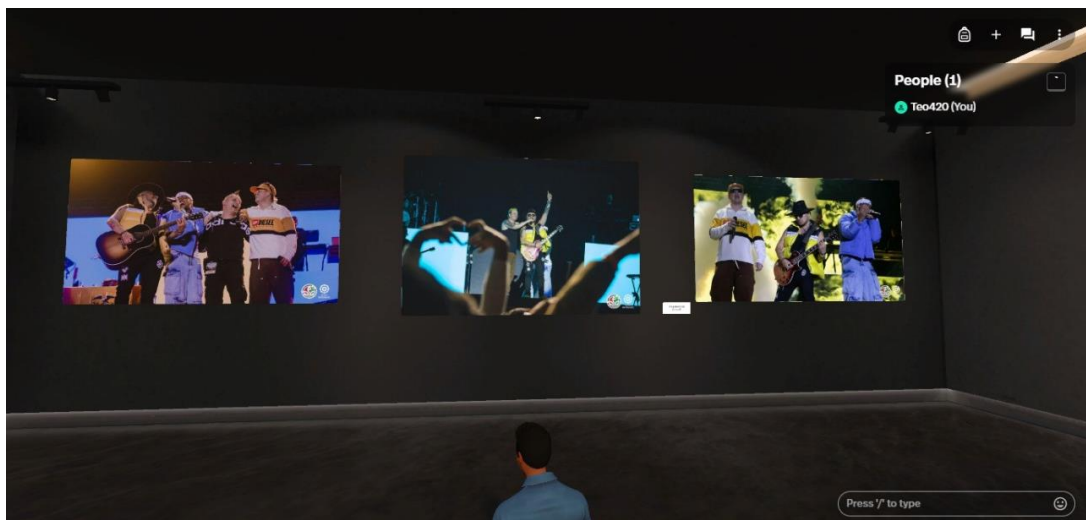
3.4.2. Desarrollo visual de los recursos

Finalmente, una vez planteada la matriz del plan de acción, se procede a realizar el desarrollo visual del recurso a emplear. En este caso se empleará la herramienta Spatial, esta es una plataforma interactiva que da forma y expone espacios virtuales, es utilizada con distintos fines, tanto de entretenimiento como comerciales, es una herramienta muy versátil que no requiere de mayor conocimiento técnico en plataformas virtuales.

Spatial

Spatial es una plataforma digital que posibilita transformar cualquier espacio en un metaverso o mundo virtual donde las personas pueden interactuar mediante avatares. La plataforma utiliza la tecnología de realidad virtual y aumentada para crear un entorno inmersivo y más cercano a la realidad.

Figura 20. Galería fotográfica digital Edición 72 de la Fiesta de la Fruta y de las Flores



Este primer recurso creado trata de la recopilación, por eventos desarrollados, de fotografías de la septuagésima segunda edición de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. La idea principal fue tratar de incluir la mayor cantidad de eventos posibles, desde el festival del plato típico hasta los mega eventos juveniles.

Figura 21. Hemeroteca digital



Este recurso tiene un tinte más añejo, pues trata de una hemeroteca digital, es decir, son fotografías de recortes de periódico en el que se expone noticias sobre las fiestas de Ambato de hace ya más de 20 años. El objetivo de este recurso es darle protagonismo a muchos eventos y noticias de cómo, cuándo y por qué realizaban los eventos antes.

Figura 22. *Ágora “Florecemos para el mundo”*



Figura 23. *Ágora “Floreceamos para el mundo”*



El tercer recurso creado apuesta por otro tipo de formato, en este espacio virtual a manera de teatro o ágora se propone presentar el video promocional de la septuagésima segunda edición de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. El video es muy cautivador, pues en sus escenas reúne lugares, personas y cosas íconos de la ciudad de Ambato.

Figura 24. *Galería fotográfica de todas las reinas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores*

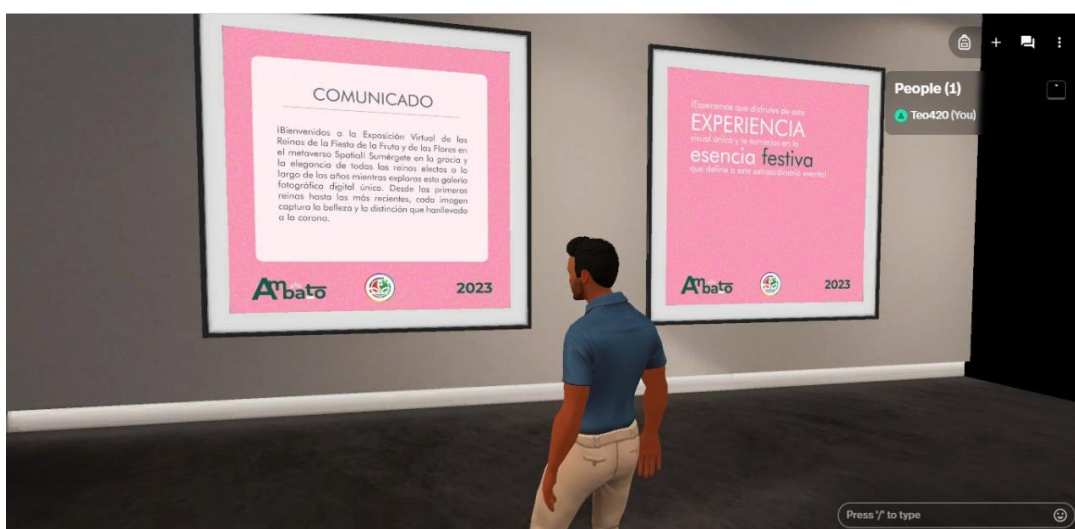


Figura 25. Galería fotográfica de todas las reinas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores



Finalmente, el último recurso creado es nuevamente una galería fotográfica, su principal destacable es que reúne y presenta a cada una de las reinas electos de esta festividad, desde la primera hasta la última edición realizada. Sin lugar a duda, un homenaje a la historia y belleza ambateña.

Análisis y discusión de resultados de encuesta de satisfacción

Una vez aplicado el recurso de metaverso a una parte de la muestra previamente calculada (prueba piloto), en este apartado se procederá a realizar el análisis de los resultados obtenidos de las 36 personas a quienes se aplicó el experimento.

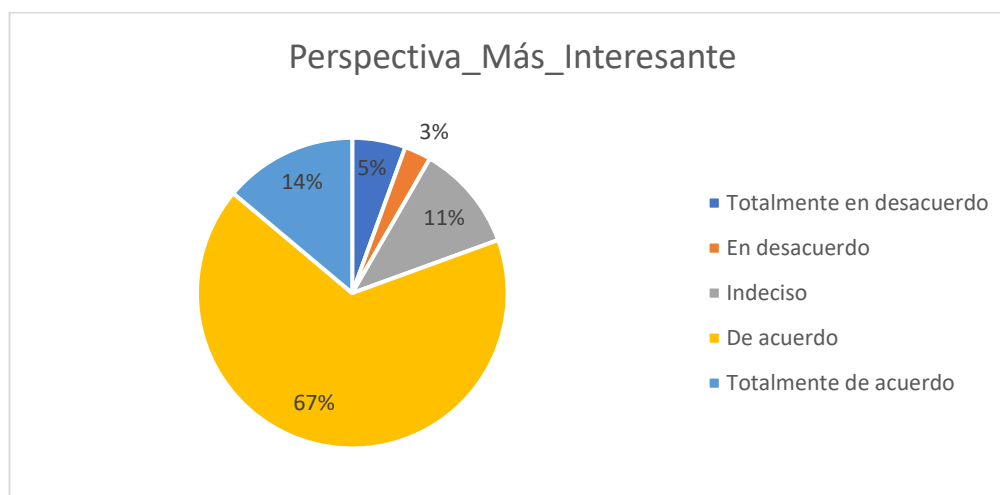
Pregunta 1.- El uso de recursos como el metaverso permite dar una perspectiva más interesante a la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Tabla 28. *Perspectiva más interesante a la Fiesta de la Fruta y de las Flores*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5,6 |
| En desacuerdo | 1 | 2,8 |
| Indeciso | 4 | 11,1 |
| De acuerdo | 24 | 66,7 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 13,9 |
| Total | 36 | 100 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si el uso del metaverso permite dar una perspectiva más interesante a la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Figura 26. *Perspectiva más interesante a la Fiesta de la Fruta y de las Flores*



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de si el uso del metaverso permite dar una perspectiva más interesante a la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Análisis y discusión

De un total de 36 personas encuestadas se evidencia que 24 encuestados que representan el 66,7% de la muestra están de acuerdo con que el metaverso permite dar una perspectiva más interesante a la Fiesta de la Fruta y de las Flores. En contraste,

tan solo 2 encuestados que representan el 5,6% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la premisa planteada.

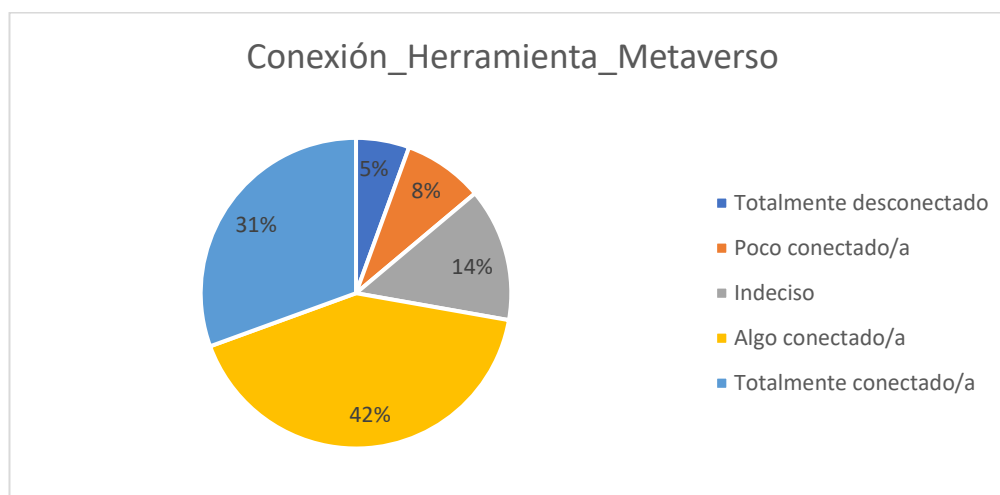
Pregunta 2.- En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan conectado/a se sintió con la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de la aplicación del metaverso?

Tabla 29. *Conexión con la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de la aplicación del metaverso*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Totalmente desconectado | 2 | 5,6 |
| Poco conectado/a | 3 | 8,3 |
| Indeciso | 5 | 13,9 |
| Algo conectado/a | 15 | 41,7 |
| Totalmente conectado/a | 11 | 30,6 |
| Total | 36 | 100 |

Nota. Descripción de resultados acerca de la conexión que sintió el encuestado a través de la herramienta de metaverso con la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Figura 27. *Conexión con la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de la aplicación del metaverso*



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de la conexión que sintió el encuestado a través de la herramienta de metaverso con la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Análisis y discusión

De un total de 36 personas encuestadas se evidencia que 15 encuestados que representan el 41,7% de la muestra se sintieron algo conectados con la Fiesta de la Fruta y de las Flores a través de la aplicación de metaverso. Seguido de ello, 11 encuestados que representan el 30,6% de la muestra se sintieron totalmente conectados a través de este aplicativo. Por último, tan solo 2 encuestados que representan el 5,6% de la muestra se sintieron totalmente en desconexión con el aplicativo de metaverso y el contenido de la Fiesta de la Fruta y de las Flores presentado.

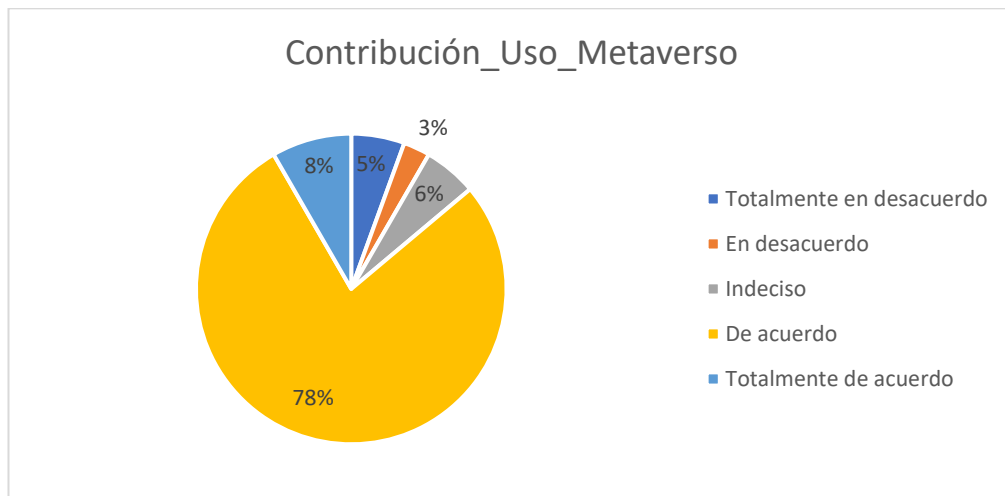
Pregunta 3.- El uso del recurso de metaverso contribuiría a la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Tabla 30. *Uso del metaverso contribuye a la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 5,6 |
| En desacuerdo | 1 | 2,8 |
| Indeciso | 2 | 5,6 |
| De acuerdo | 28 | 77,8 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 8,3 |
| Total | 36 | 100 |

Nota. Descripción de resultados acerca de si el uso del metaverso contribuye a la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Figura 28. *Uso del metaverso contribuye a la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores*



Nota. Representación gráfica de resultados acerca de si el uso del metaverso contribuye a la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Análisis y discusión

De un total de 36 personas encuestadas se evidencia que 28 encuestados que representan el 77,8% de la muestra están de acuerdo con que el uso del metaverso contribuye a la promoción y conservación de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. En contraste, tan solo 2 encuestados que representan el 5,6% de la muestra están totalmente en desacuerdo con la premisa planteada.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Una vez realizada una extensa revisión bibliográfica en diversas fuentes y casos de estudio, la investigación ha logrado identificar de manera exhaustiva los usos y beneficios del metaverso como estrategia de marketing digital. Es evidente que el metaverso va más allá de una herramienta significativa que promete mayor relación entre las marcas y su audiencia, sino que también ofrece oportunidades para la creación de experiencias inmersivas captando de esta manera mayor presencia digital, todo esto a través de la interacción, la participación y la conexión emocional con los consumidores.
- De acuerdo con el diagnóstico realizado, se ha obtenido como resultado una visión detallada y holística del proceso de adopción y aprovechamiento de esta innovadora herramienta por parte de las organizaciones. La investigación ha puesto en manifiesto de qué manera incorporan las empresas al metaverso en sus estrategias de marketing, teniendo en cuenta los patrones, oportunidades y desafíos a los que se ven expuestos al realizar esta actividad.
- Finalmente, tras la obtención de los resultados de los análisis estadísticos aplicados, tanto en correlación, validez y fiabilidad, la presente investigación ha culminado con la creación de una propuesta específica para la implementación del metaverso como estrategia de marketing digital. La propuesta se la desarrolló en la plataforma “Spatial”, cuyo fin no solo busca mantener la relevancia de las fiestas como el magnífico evento cultural que es, sino que también pretende expandir el alcance de esta en el plano digital actual, conectando a su vez con audiencias más amplias y maximizando el impacto en el ámbito de la innovación.

4.2.Recomendaciones

- Se recomienda ampliar y abordar con mayor profundidad la perspectiva práctica del tema de tesis a través de la inserción de un análisis prospectivo. Se considera valioso el hecho de explorar la manera en que las nuevas herramientas en tendencia que se identifican en la investigación pueden evolucionar en el futuro, anticipando de esta manera el impacto y posibles cambios que puede generar el metaverso como estrategia de marketing digital.
- Se recomienda realizar un seguimiento a largo plazo, a manera de caso de estudio, de las organizaciones que han incorporado o piensen en incorporar al metaverso como estrategia de marketing digital dentro de sus operaciones. Este seguimiento permitiría no solo validar la teoría revisada en este estudio, sino también proporcionar una visión dinámica acerca de cómo las estrategias se pueden adaptar con el paso del tiempo.
- Por último, en función a la propuesta realizada, se recomienda explorar y discutir a profundidad sobre los beneficios de la herramienta Spatial, y de considerar oportuno, discutir sobre otras alternativas tecnológicas, es decir, evaluar diferentes opciones de plataformas “metaversales”, que enfoque adquiere cada una de estas, sus ventajas y desventajas una vez aplicadas a un caso real. De esta manera se proporciona una mayor comprensión a la academia y al público en general de lo provechosa que puede resultar la aplicación de esta innovadora herramienta.

BILBIOGRAFÍA

- Alegre Brítez, M. Á. (2022). Relevant aspects of techniques and instruments in qualitative research. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93–100.
<https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354–360.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500354&script=sci_arttext&lng=en
- American Marketing Association. (2019, febrero 22). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade Mendoza, K. I. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas*, 30, 211–227.
<https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.10>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de administracion*, 80(5), 59–72.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005#:~:text=Las%20estrategias%20digitales%20le%20permiten,las%20TIC%20crece%20sin%20parar.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., Ángel, M., Novales, M., & Completo, N. (2016). Revista Alergia México. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Balarezo, M. A., & LLivichuzca, D. G. (2015). *Las redes sociales como nueva promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca* [Universidad de Cuenca].
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Ball, M. (2023). *El metaverso: Y Como lo revolucionara Todo / the metaverse: And how it will revolutionize everything (Spanish edition)*. Ediciones Culturales Paidaos.

- Barcos-Arias, E. F., & Santos-Jara, E. A. (2022). Uso de recursos educativos digitales para mejorar las competencias pedagógicas en la enseñanza de Historia. *Episteme Koinonía. Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 5(10), 4.
<https://doi.org/10.35381/e.k.v5i10.1850>
- Bernal-Meneses, L., Gabelas-Barroso, J. A., & Marta-Lazo, C. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social. *Interface*, 23, e180149.
<https://doi.org/10.1590/interface.180149>
- Blázquez Sevilla, A. (2017). *Realidad aumentada en Educación*.
https://oa.upm.es/45985/1/Realidad_Aumentada__Educacion.pdf
- Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106–110.
<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Buenaventura, H. (2022). *Metaverso: La Guía Completa Paso a Paso Sobre Como Invertir En Nft, Tierras Virtuales, Activos Digitales Y Criptodivisas Metaversas A Traves Del Juego Blockchain*. Hernando Buenaventura.
- Butcher, N. (2015). *A basic guide to Open Educational Resources (OER)* (A. Kanwar & S. Uvalić-Trumbić, Eds.). Commonwealth of Learning (COL).
- Calderón Fornaris, P. A., & Piñeiro Suárez, N. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. Ciudad de la Habana.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24908w/S2/metodologia_investigacion_cientifica_lecturas.pdf
- Campo-Arias, A. (2006). Usos del coeficiente de alfa de Cronbach. *Biomedica: revista del Instituto Nacional de Salud*, 26(4), 585.
<https://doi.org/10.7705/biomedica.v26i4.327>
- Campos García de Quevedo, G., & Fuente Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0(32), 73–105.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 45, 33–60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

- Casado, P. E. F. (2022). *Metaverso: Comprende qué es y cómo funciona para explicárselo a tu cuñado*. Ra-Ma Editorial.
- Castelló Martínez, A., & Plaza-Chica, S. (2022). Moda de lujo, contenidos de marca y metaverso: el caso de Gucci y la generación Z. *Communication papers*, 11(23), 96. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22826
- Caycho-Rodríguez, T. (2017). Intervalos de Confianza para el coeficiente alfa de Cronbach: aportes a la investigación pediátrica. *Acta pediátrica de México*, 38(4), 291. <https://doi.org/10.18233/apm38no4pp291-2941440>
- Chao Millor, M., & Fernández Vila, S. (2011). *Disposición y venta de productos* (1a ed.). McGraw-Hill. <https://www.mheducation.es/disposicion-y-venta-de-productos-libro-digital-9788448194765-spain>
- Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A. F., Urdánigo Cedeño, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165–1185.
- Cruz Ángeles, J. (2022). *El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el aula universitaria como consecuencia del coronavirus*. Esic.
- Dagnino S., J. (2014). Inferencia estadística: Pruebas de hipótesis. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2). <https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.10>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*.
- Deux Marzi, M. V., & Vannini, P. (2016). *Manual de tecnologías abiertas para la gestión de organizaciones de la Economía Social y Solidaria*. https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-5620_es.html
- Díaz de Rada, V. (2007). Tipos de encuestas considerando la dimensión temporal. *Papers*, 86, 131. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v86n0.814>
- Dichev, C., & Dicheva, D. (2017). Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review. *International Journal*

- of Educational Technology in Higher Education*, 14(1).
<https://doi.org/10.1186/s41239-017-0042-5>
- Escartín, E. R. (2019). *La Realidad Virtual, una tecnología educativa a nuestro alcance*. <https://core.ac.uk/download/pdf/51408046.pdf>
- Falcón, A. L., & Serpa, G. R. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Conrado*, 17(S3), 22–31. <https://conrado.ucf.edu/cu/index.php/conrado/article/view/2133>
- Freire, E. E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista MENDIVE*, 16(1), 122–139.
<https://mendive.upr.edu/cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Grazziotin, L. S., Klaus, V., & Pereira, A. P. M. (2022). Documentary historical analysis and bibliographic research: study subjects and methodology. *Pro-Posições*, 33, e20200141. <https://doi.org/10.1590/1980-6248-2020-0141>
- Heras Lara, L., & Villareal, J. L. (2004). *La Realidad Aumentada: Una tecnología en espera de usuarios*.
https://www.revista.unam.mx/vol.8/num6/art48/jun_art48.pdf
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Fernández, C. (2015). Nuevos recursos para la investigación cualitativa: Software gratuito y herramientas. *Opción*, 31(5), 453–471.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045570027.pdf>
- Hernandez Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernando, R., Solano, P., & Ramos Pérez, C. E. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y*

- venta online para empresas del sector cosmético.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse – the new marketing universe. *The Journal of Business Strategy*, 44(3), 119–125.
<https://doi.org/10.1108/jbs-01-2022-0014>
- Ibarra-León, W., Escalante-Ibarra, J., Ballesteros-López, L., & Guerrero-Velastegui, C. (2018). Redes sociale como herramienta de compromiso de marca del sector comercial. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 17(1), 56–64. <https://doi.org/10.33789/enlace.17.41>
- IBM Corporation. (2023, marzo 3). *Prueba de KMO y Bartlett*. Ibm.com.
<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censo. (2010). *Fasículo provincial Tungurahua 2010*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Iruretagoyena Pascual, S. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Jati-Morales, L. A., Salazar-Freire, J. D., & Ballesteros-López, L. G. (2022). marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–1), 596–605. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441–450. <http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

- Lozano, B. V., Espinoza, M. F., & Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Luque, F. E. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Análisis del comportamiento de las líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PYMES en Guayaquil 2011-2015*, 2(1), 764–783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>
- Luque Ordóñez, J. (2020). Realidad Virtual y Realidad Aumentada. *ACTA*. https://www.acta.es/medios/articulos/ciencias_y_tecnologia/063001.pdf
- Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre Linguagem e Tecnologia*, 14(1), e26251. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Martínez, L. Y. T., Castro, T. E. C., & López, L. G. B. (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua. *Polo del Conocimiento*, 8(1), 1563–1581. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i1.5156>
- Martínez-González, M. Á. (2014). *Bioestadística amigable*.
- Mayorga Ponce, R. B., De Ita León, R., Martínez Alamilla, A., & Salazar Valdez, D. (2020). Cuadro comparativo Hipótesis de investigación/Hipótesis Nula. *Educación y Salud Boletín Científico de Ciencias de la Salud del ICSA*, 9(17), 76–77. <https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6544>
- Medina-Chicaiza, P., Almachi-Toapanta, M. E., & Zumba-Velasteguí, M. S. (2023). Análisis de documentos académicos sobre metaverso en el campo empresarial. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(16), 71–96. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2520>
- Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15).
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Montenegro Ramírez, A., Medina Chicaiza, P., Calvache Vargas, C., Ballesteros López, L., & Moreno Frías, T. (2019). Modelo para el montaje de una tienda virtual. *Revista Espacios*, 40(7), 22.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p22.pdf>
- Mora-Olate, M. L. (2020). Educación como disciplina y como objeto de estudio: aportes para un debate. *Desde el Sur Revista de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Científica del Sur*, 12(1), 201–211.
<https://doi.org/10.21142/des-1201-2020-0013>
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the Metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9–18.
<https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 33–46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Ortiz, E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Cinta de Moebio*, 43, 14–23. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2012000100002>
- Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE access: practical innovations, open solutions*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3140175>
- Pizarro Romero, K., & Martínez Mora, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of science and research*, 5(CININGEC), 903–924.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.4453224>
- Quiñónez Martínez, J. J. (2023). *Factores tecnológicos y sociales para la implementación del metaverso en el contexto educativo ecuatoriano* [Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24404>

- Ramírez, J. L. (2014). *GAMIFICACIÓN: Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional*. Alpha Editorial.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Real Academia Española. (s/f). *Realidad Virtual*. En diccionario de la Lengua española. Recuperado el 22 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/realidad?m=form#CfxhrOR>
- Reinoso, R. (2019). *Introducción a la Realidad Aumentada*. Jcyl.es. <https://www.educa.jcyl.es/crol/es/repositorio-global/introduccion-realidad-aumentada-37162.ficheros/511255-3711.pdf>
- Rivera Sanclemente, M. del R. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* [Universidad Carlos III de Madrid]. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAll
- Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rosales Soto, A. (2022). La era del metaverso para la transformación digital de los negocios. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 16(16), 999–1011. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2141>
- Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., & Palacios-Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354–360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Runge Peña, A. K., & Muñoz Gaviria, D. A. (2012). Pedagogía y praxis (práctica educativa o educación. De nuevo: Una diferencia necesaria. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 8(2), 75–96. <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134129257005.pdf>
- Salanqueda i Mayor, M., & Puntí Brun, M. (2022). Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso: estudio de caso de la marca de moda Gucci. *Communication papers*, 11(23), 81. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22827

- Salazar Jaén, J. H. (2023). *Metaverso y blockchain en la internacionalización de PYMES de servicios en Santa Elena, Ecuador* [Universidad Estatal Península de Santa Elena].
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9663/1/UPSE-TAE-2023-0076.pdf>
- San Martín Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(1), 104–122.
<https://redie.uabc.mx/redie/article/view/727/891>
- Sánchez Fernández, R., & Jimenez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.
https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_de_gesti%C3%B3n_de_la_relaci%C3%B3n_con_l/HCLyDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Sandoval Forero, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto*, 31(3), 10–22.
<https://ve.scielo.org/pdf/ea/v31n3/2477-9601-ea-31-03-10.pdf>
- Soto-Lesmes, V. I., Durán de Villalobos, M. M., & Universidad Nacional de Colombia. (2010). Field work: Key to qualitative research. *Aquichan*, 10(3), 253–266. <https://doi.org/10.5294/aqui.2010.10.3.6>
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Spectra Books.
- Torres-Malca, J. R., Vera-Ponce, V. J., Zuzunaga-Montoya, F. E., Talavera, J. E., & De La Cruz-Vargas, J. A. (2022). Content validity by expert judgment of an instrument to measure knowledge, attitudes and practices about salt consumption in the peruvian population. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 22(2), 273–279. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v22i2.4768>
- Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-gnosis*, 8(8), 156–169.
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- Vargas Murillo, G. (2017). Recursos educativos didácticos en el proceso enseñanza aprendizaje. *Cuadernos Hospital de Clínicas*, 58(1), 68–74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1652-67762017000100011

Villamizar, J. (2019). *Marketing digital como perdurabilidad empresarial* [Universidad del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/items/79d76a18-c3b3-49bb-8b27-ee2483275089>

Villasmil, J., & Isea, J. (2007). Plan de acción para el mejoramiento de los talleres ofrecidos en la casa Don Bosco de Valencia: Una propuesta. *Laurus*, 13(25), 263–285. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111479013>

Zhang, D., Chadwick, S., & Liu, L. (2022). The metaverse: Opportunities and challenges for marketing in Web3. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4278498>

ANEXOS

Anexo 1. Resolución del proyecto vinculado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 08 de febrero de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-0290-M del 02 de febrero de 2023 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva Suero, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2022-1181-M del 13 de octubre de 2022 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "*Gamificación y marketing digital: perspectivas de la industria 4.0 desde el punto de vista de la Educación Superior*", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2023 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2022-0252-R del 15 de junio de 2022; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación "*GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR*", perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con las líneas de Investigación Economía del Desarrollo y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
Coordinador Principal: Mg. César Andrés Guerrero Velástegui
Coordinador Subrogante: Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes
Tipo de Investigación: Básica
Duración del proyecto: 18 meses
Financiamiento solicitado: USD 5.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 03 de abril de 2023.
 - La asignación de USD 5.000,00 para la ejecución del proyecto
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "*GAMIFICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA 4.0 DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR*", con el Mg. César Andrés Guerrero Velástegui y la Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato febrero 08, 2023



Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez

PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos: UTA-DIDE-2023-0290-M APROBACIÓN PROYECTO NG. CÉSAR GUERRERO

Copia: Dra. Lizette Leiva - director de Investigación y Desarrollo

Abg. Mrt. Lorena Zeggane - Procuradora

Dra. Lorena Rivera - coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0042-R

Página 1|1

Anexo 2. Cuestionario

Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

- 15-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 en adelante

Seleccione su género

- Femenino
- Masculino

Seleccione su nivel de educación

- Cuarto nivel
- Tercer nivel
- Técnico
- Secundaria
- Primaria

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia se interesa por tratar sobre temas de: metaverso, realidad virtual, realidad aumentada y marketing digital?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia lee sobre los temas de: metaverso, realidad virtual, realidad aumentada y marketing digital?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre

Siempre

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia interactúa en plataformas de mundos virtuales (entornos simulados por ordenador de carácter multiusuario)?

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

Pregunta 4. ¿Ha utilizado alguna vez una o varias plataformas que se conceptualicen bajo la premisa de mundo virtual?

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ha utilizado alguna de las siguientes plataformas: Roblox, Second Life, Decentraland, The Sandbox?

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

Pregunta 6. ¿Considera que los entornos virtuales, como nueva tendencia en innovación, son aptos para mejorar el posicionamiento de un servicio o producto?

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

Pregunta 7. ¿Estaría de acuerdo que el ente organizador de la Fiesta de la Fruta y de las Flores implemente nuevas estrategias para el posicionamiento de los eventos que realiza?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Considera usted que la aplicación de la realidad virtual como medio innovador de promoción de eventos y fiestas patrimoniales puede ayudar a la conservación de tradiciones?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Estaría de acuerdo en usar una aplicación innovadora como el metaverso como medio para disfrutar de los eventos y fiestas patrimoniales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia se mantiene revisando medios digitales (Redes sociales, Blogs, Sitios web, etc.)?

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

Pregunta 11. ¿Considera que la realidad virtual puede ser utilizada como herramienta para campañas digitales de marketing?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 12. ¿Considera que mediante el uso del metaverso se puede promover eventos y fiestas patrimoniales del cantón Ambato en medios digitales? (El metaverso es un mundo virtual que combina la realidad física con la virtualidad digital).

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 13. ¿Considera apropiado el uso de nuevas estrategias digitales como herramientas de promoción de los eventos organizados por el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 14. ¿Considera que las estrategias de marketing digital le permitirían al Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores masificar la satisfacción de las fiestas en la población?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Pregunta 15. ¿Está de acuerdo que la difusión de la implementación del metaverso en campañas de marketing digital pueda ayudar a cautivar a turistas nacionales y extranjeros?


- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 3. Matriz de operacionalización de las variables

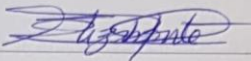
| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | ÍTEMS | PREGUNTA |
|--------------------------|--|--------------|-------------------------------------|----------------|
| Metaverso | El metaverso se describe como una red masiva que converge mundos virtuales tridimensionales, en los cuales, se relacionan una serie de ilimitados usuarios. Dentro de su interacción con el entorno digital prevalece su sentido individual de presencia, así como, también sus datos, historial, pagos y comunicaciones (Ball, 2022). | Conocimiento | Interés, lectura | 1,2 |
| | | | Posicionamiento producto o servicio | 6, 7 |
| | | Recursos | Uso y conocimiento de plataformas | 3, 4, 5 |
| | | Habilidades | Innovación | 8, 9 |
| Marketing digital | Según Iruretagoyena (2015), el marketing digital es "el marketing que emplea recursos y herramientas digitales". En otras palabras, el marketing digital son aquellas estrategias y acciones de la mercadotecnia que se sustentan del internet y herramientas digitales para la promoción de una marca, producto o servicio (Hernando et al., 2021). | Creatividad | Redes sociales, campañas digitales | 10, 11, 12, 13 |
| | | Fidelización | Satisfacción clientes | 14, 15 |

Anexo 4. Validación del cuestionario por expertos

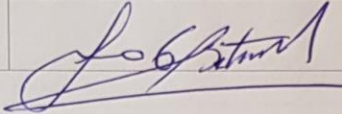
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

| | |
|------------------------------|--|
| Validado por: | ING. MARCO SIGUENZA |
| Profesión: | ADMINISTRADOR EN MERCADOTECNIA |
| Lugar de Trabajo: | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS |
| Cargo que desempeña: | DOCENTE |
| Lugar y fecha de validación: | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UTA |
| E-mail: | m.f.siguenza@uta.edu.ec |
| Teléfono o celular: | 0999700436 |
| Firma: |  |

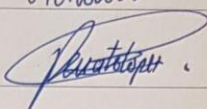
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

| | |
|------------------------------|--|
| Validado por: | Mg. Ruth Elizabeth Infante Paredes |
| Profesión: | Docente |
| Lugar de Trabajo: | Universidad Técnica de Ambato |
| Cargo que desempeña: | Docente |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, 25 de Mayo de 2023 |
| E-mail: | rutheinfante@uta.edu.ec |
| Teléfono o celular: | 0995721088 |
| Firma: |  |

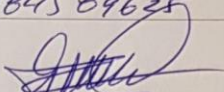
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

| | |
|------------------------------|--|
| Validado por: | LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LÓPEZ |
| Profesión: | INGENIERO COMERCIAL |
| Lugar de Trabajo: | UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO |
| Cargo que desempeña: | PROFESOR TITULAR AGREGADO |
| Lugar y fecha de validación: | AMBATO, MAIO 23/2023 |
| E-mail: | lg.ballesteros@uta.edu.ec |
| Teléfono o celular: | 0999009512 |
| Firma: |  |

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

| | |
|------------------------------|---|
| Validado por: | Renato López Flores |
| Profesión: | Mg. Marketing Digital |
| Lugar de Trabajo: | Universidad Técnica de Ambato |
| Cargo que desempeña: | Docente |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, 24 de mayo 2023 |
| E-mail: | renatolopezflores@uta.edu.ec |
| Teléfono o celular: | 098466630 |
| Firma: |  |

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

| | |
|------------------------------|--|
| Validado por: | Cesár Guerrero |
| Profesión: | Ing. de Empresas - Mag. d |
| Lugar de Trabajo: | UTA |
| Cargo que desempeña: | Docente |
| Lugar y fecha de validación: | Ambato, 25/05/2023 |
| E-mail: | ca-guerrero@uta.edu.ec |
| Teléfono o celular: | 0984589625 |
| Firma: |  |