



**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE
INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL METAVERSO.**

**INCIDENCE OF DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BUSINESS INNOVATION
IN THE METAVERSE**

Cristhian David García Holguín¹, Diego Leonardo Espinoza García², María Fernanda Mero Zambrano³

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2,3} Ecuador

cristhian.garcia@pg.uileam.edu.ec¹, diego.espinoza@pg.uileam.edu.ec², maria.mero@pg.uileam.edu.ec³

Cristhian David García Holguín¹ <https://orcid.org/0000-0002-7758-2112>

Diego Leonardo Espinoza García² <https://orcid.org/0000-0002-4441-5244>

María Fernanda Mero Zambrano³ <https://orcid.org/0000-0003-3391-1620>

Recibido: 15-08-2022

Aceptado: 28-10-2022

Clasificación JEL: M1, M2, M3, O32, O33.

RESUMEN

Los avances tecnológicos tienen como objetivo facilitar la vida del ser humano y brindarles experiencias atípicas para expandir la calidad del servicio ofertado por pequeñas y grandes empresas. La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la Incidencia del Marketing Digital como herramienta de innovación empresarial en el Metaverso. Actualmente las empresas aplican un modelo de negocio tradicional, mientras que la globalización mantiene un rumbo acelerado hacia nuevas tecnologías y tendencias que generan fuertes impactos en los usuarios. Durante el desarrollo de la investigación se aplicó un estudio bibliográfico y se usaron técnicas de recopilación documental mediante información obtenida de libros, revistas y artículos disponibles en la Web proporcionadas por expertos e investigadores en materia. Se establece que el Marketing digital y su aplicación en las empresas proporcionará un valor agregado al bien o servicio brindado, aportando significativamente a la innovación empresarial y por ende, el éxito de las organizaciones.

PALABRAS CLAVE: Administración de empresas, Economía de empresas, Marketing y publicidad, Gestión de la tecnología de la información, Gestión de la innovación tecnológica y de la I + D, Cambio tecnológico: opciones y consecuencias; Difusión.

ABSTRACT

Technological advances aim to facilitate human life and provide atypical experiences to expand the quality of service offered by small and large companies. The main objective of this research is to analyze the impact of Digital Marketing as a business innovation tool in the Metaverse. Currently, companies apply a traditional business model, while globalization maintains an accelerated course towards new technologies and trends that generate strong impacts on users. During the development of the investigation, a bibliographic study was applied and document collection techniques were used through information obtained from books, magazines and articles available on the Web provided by experts and researchers in the area. It is established that digital marketing and its application in companies will provide added value to the good or service provided, contributing significantly to business innovation and, therefore, the success of organizations.

and trends that generate strong impacts on users. During the development of the research a bibliographic study was applied and documentary compilation techniques were used through information obtained from books, magazines and articles available on the Web provided by experts and researchers in the field. It is established that digital marketing and its application in companies will provide an added value to the good or service provided, contributing significantly to business innovation and therefore, the success of organizations.

KEY WORDS: Business Administration, Business Economics, Marketing and Advertising, Information Technology Management Management of Technological Innovation and R&D, Technological Change: Options and Consequences; Diffusion.

JEL CODES: M1, M2, M3, O32, O33.

INTRODUCCIÓN

La innovación surge cuando hay libertad para pensar, experimentar y especular (Ridley, y Otero-Piñeiro, 2020).

En la actualidad el mundo se encuentra en un cambio frecuente de procesos, provocando así innovaciones que permiten vivir experiencias que proporcionan un valor agregado a los productos y servicios que se brindan; los avances tecnológicos permiten sumergirse en una realidad virtual, trasladando a un mundo soñado en donde todo lo que se quiere, es posible.

Los cambios tecnológicos obligan a usar el internet con el fin de aprovechar al máximo las facilidades que brindan, sin embargo, la fusión del internet, la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada permiten experimentar una nueva dimensión a través del Metaverso.

Los expertos empezaron a percatarse de que el crecimiento es la única forma de hacer frente a la vertiginosa velocidad del nuevo contexto interconectado (Coll Rubio, y Micó Sanz, 2018).

El Metaverso es un nuevo mundo virtual en el cual las personas pueden interactuar, intercambiando sin número de experiencias en un entorno irreal con el uso de representaciones virtuales llamadas Non - Fungible Token (NFT) que es un token o ficha digital no fungible.

La aplicación y uso frecuente del metaverso en una realidad inmersiva cambia el curso de los negocios tradicionales, tanto en su distribución, demanda, oferta e inclusive los medios de pagos, dicha información no se encuentra a disposición de las organizaciones en toda su magnitud, por lo que el desconocimiento puede llevarlos al fracaso, al no adaptarse correctamente a las tendencias actuales de comercio.

Al informar e impulsar la aplicación del metaverso en las empresas no solo otorgaría un crecimiento en la actividad económica de las mismas, sino que también aportaría al auge del desarrollo mundial. Si bien es cierto, su uso implica una inversión significativa, pero al mismo tiempo lleva consigo objetivos modernos conforme al sistema actual.

REVISIÓN LITERARIA

¿Cuáles son las ventajas del Metaverso para las empresas?

Es importante enfatizar que una organización decidida a incursionar e invertir en el metaverso se adhiere al mercado de una manera muy acelerada, logrando ser reconocidos en el medio, ya que no solo ingresa a una nueva modalidad de hacer negocios, sino que otorga a sus potenciales clientes una experiencia sensorial, logrando así la preferencia en el servicio.

La llegada del metaverso promete revolucionar la economía y el mundo tal y como hoy los concebimos. Las empresas que trabajen activamente en conocer este nuevo entorno estarán en mejores condiciones para posicionarse y tener éxito en él (Empresas Grupo Cesce, 2021).

Al igual que todo negocio innovador, el metaverso proporciona la ventaja de incrementar la rentabilidad por la acogida del mismo en la realidad actual.

El resultado, es la voluntad del consumidor medio de aceptar esta nueva oportunidad de compra (Erdly, 2022). Erdly en la revista argentina indica que al principio se tratará de un arduo trabajo de implementación del Metaverso y adaptación de los usuarios a los avances tecnológicos, sin embargo, la forma de realizar ofertas y demandas serán el éxito o fracaso de los emprendimientos.

El motivo de este valor, es que las principales compañías ya se han percatado que este nuevo universo, podría generar nuevos modelos de negocios, medios de comercialización y tener incluso su propia economía (Molina, 2022). Según Molina algunas compañías ya se enlistan como pioneras en la ejecución del Metaverso en la estructura del marketing digital, esta acción de incursionar les permitirá potenciar con mayor ventaja que una marca ya posesionada en un mercado tradicional o convencional, debido a la agilidad en sus operaciones y su adaptación a las tendencias en la nueva era digital.

Impacto en el mundo empresarial

El Metaverso va a impactar a las organizaciones de manera muy positiva. Hoy en día trabajamos de forma híbrida. Con el Metaverso la forma de trabajar será diferente y más cómoda. Todos imaginamos el avatar y la realidad aumentada cuando nos hablan de Metaverso, y olvidamos el impacto que va a tener en el mundo empresarial (Martínez, 2022).

Expertos confirman que existirán muchas ventajas para el mundo empresarial siempre que el empresario o emprendedor esté dispuesto a tomar los riesgos que este implica, e inclusive se menciona un cambio en la forma laboral tradicional.

Riesgos en el Metaverso

Un informe advierte que presenta dos grandes desafíos: para la salud física y mental de las personas, y para la protección de datos y la seguridad informática (Orellana, 2022).

Al igual que todo lo digital o lo que participa con las Tecnologías de la información y la comunicación (Tics) en el medio virtual, el Metaverso asume riesgos en la información digital ya que puede ser muy manipulada por informáticos con intenciones dañinas no solo para las empresas sino inclusive para los consumidores del Metaverso, por este motivo se debe realizar una adecuada gestión y plan de riesgos para precautelar la seguridad en la información y la economía de los integrantes.

Por otra parte, Orellana, también menciona riesgos que afectan la salud de los usuarios tales como:

Daños físicos: Por la adicción que genera estar inmersos en una realidad virtual inmersiva que cautiva la mente promoviendo al usuario salir del ámbito real que lo desorienta.

Salud mental: Los estudios varían en relación a los usuarios y a su forma de asimilar una inmersión digital, de no existir un uso prudente puede provocar daños mentales.

Consentimiento digital: Al hablar de un nuevo mundo se debe considerar el área legal que contrarreste cualquier eventualidad ilegal y a su vez los derechos de quienes hacen uso de los medios del metaverso.

Datos y ciberseguridad: La información que se va a proporcionar al crear un nuevo acceso serán vulnerables.

Identidad: Por tratarse de un ingreso tras un medio tecnológico, muchos realizarán usos inadecuados de identidad, razón por la que los expertos sugieren identificación biométrica.

Metaverso

El Metaverso es la convergencia de 1) realidad física virtualmente mejorada y 2) espacio virtual físicamente persistente. Es una fusión de ambos, al tiempo que permite a los usuarios experimentarlo como cualquiera de los dos (Smart, Cascio y Paffendorf, 2007).

Smart, Cascio y Paffendorf consideran que Metaverso es un concepto muy difícil de definir por todo lo que implica su ejecución, sin embargo, concretan en que se trata de una experiencia completa que permite disfrutar experiencias sensoriales.

Metaeconomía

La metaeconomía puede ser la nueva etapa de la evolución económica que se añade a las previas y sucesivas economía agraria y economía industrial, o a la clásica dualidad entre economía real y economía financiera, complementada desde hace años por la economía digital (Palomo Zurdo, 2022).

En la creación del Metaverso también se habla de la metaeconomía que radica en una dimensión diferente a la economía actual, ya que permite al usuario comprar y vender de forma intangible, situación que podría cambiar drásticamente la forma de hacer negocio.

Blockchain

Bloques de Bitcoin enlazados criptográficamente entre ellos y validados por los mineros que trabajan para construir la misma (Rojo, 2019).

Para hablar de Blockchain es necesario hablar del Bitcoin, ya que fue la primera criptomoneda que permitió realizar transacciones económicas de forma digital. Se trata de una cadena de bloques que se enlazan entre ellos con el objetivo de concretar la transacción de intercambio, generando un registro invulnerable en el metaverso.

Blockchain es un almacén compartido por todas las personas físicas o jurídicas (Ibáñez Jiménez, 2018).

La optimización de recursos que produce el Blockchain y la reducción de costos por transacciones con los medios de pagos tradicionales, crea una acción favorable para los usuarios, ya que al ser un bloque que pasa por un proceso de seguridad con el objetivo de verificar si la transacción es válida, generaría fidelización en el cliente y esto permite que los procesos continúen sin interrupciones, obteniendo así el acceso para suministrar toda la información de forma segura y transparente.

Non Fungible Token (NFT)

Las siglas de NFT significan Non -Fungible Token, un token no fungible. Los tokens son unidades de valor que se le asignan a un modelo de negocio, como por ejemplo el de las criptomonedas (Fernández, 2021).

En las actividades económicas cotidianas, se cuenta con una moneda que cancela las transacciones comerciales, pero en el metaverso y en todas las actividades criptográficas se dispone de NFT's que son el medio de pago usado para devengar los consumos digitales. A pesar de ser considerados como una ficha digital que es la traducción al español de la palabra Token, esta es el activo no fungible que permite el normal funcionamiento de las actividades, dándole así una perspectiva formal, muy similar a la que se maneja en el mundo real.

Un Non Fungible Token podría compararse con una patente que otorga un derecho al propietario del activo criptográfico y genera automáticamente un certificado con el objetivo de darle una función comercial para la compra o venta de la imagen ubicada en el metaverso.

Web 5.0

La web ha tenido una constante evolución desde sus inicios con la Web 0.0 hasta lo que hoy se conoce como la web 5.0; debido al auge de los usuarios por conocer, investigar y aprender sobre lo que será un desafío en el futuro respecto al uso de la Web y su constante innovación.

Se trata de la versión más actualizada y sensorial hasta ahora conocida donde se busca el “todo en uno” e identificar y categorizar las emociones del usuario (ProyectaDS, 2021).

La web 5.0 es una nueva tecnología que viene formando parte del día a día y se ha convertido en una fuente de información clave para abordar minuciosamente cada detalle; ProyectaDS lo define hasta ahora como una versión sensorial actualizada, simplificado en un todo en uno que permite canalizar lo que siente el usuario respecto a una situación determinada.

Madrid hace referencia que la Web 5.0 *le apuesta a las emociones, haciendo que esta sea aún más inteligente, porque busca unir o integrar las sensaciones a los dispositivos móviles, de esta forma las nuevas tecnologías podrán dar mayores soluciones a las dudas de los usuarios (Madrid, 2018).*

El principal objetivo de los avances tecnológicos es mejorar la interactividad entre los usuarios, acortar distancias, optimizar un valioso recurso como el tiempo y finalmente unir diferentes sectores como la salud, la política, el sector económico, entre otros; de esta manera se podrán resolver problemáticas y dudas con la oportunidad de interactuar con los usuarios y sus emociones.

Web 5.0 un espacio emotivo-sensorial donde somos capaces de mover la web de un entorno emocionalmente plano a un espacio de ricas interacciones (Kambil, 2008).

Kambil indica que la Web 5.0 también es conocida como la Web sensorial, ya que su objetivo es poder exteriorizar las emociones de los usuarios a través de dispositivos, productos y servicios, todo lo que implica la Web 5.0 se torna imaginario o irreal, pero los algoritmos que utilizan sobrepasan las expectativas con el fin de conocer los sentimientos de los usuarios a través de su interacción en la búsqueda por las diferentes plataformas y en el uso de las variadas herramientas y programas que están ancladas a ellos, también conocidos como Cookies.

Los inicios de la Realidad Virtual

“La primera, inventada en 1957, aunque la patente es de 1962, fue la Sensorama. Esta máquina, creada por Morton Heilig, permitía disfrutar de “Experiencias Teatrales Multisensoriales” como las denominaba su autor, ya que ofrecía experiencias inmersivas de cine en 3D (Navarro, Martínez y Martínez, 2018).

La realidad virtual como lo dice Navarro y Martínez, inició en el año 1957 con el sensorama, sin embargo, a pesar de ser de uso exclusivo para personas con alto poder adquisitivo, nunca generó mayor interés en los usuarios, a medida que la tecnología continuaba dando avances, estos fueron aplicados en el sensorama y actualmente los avances tecnológicos tales como las gafa de realidad virtual son elementos de fácil traslado, moderno y portátil, siendo su conexión inalámbrica y proporciona calidad de imagen que es casi imposible diferenciarlo de la realidad.

El autor indica que para disfrutar la dimensión 3D era necesario hacer uso del sensorama, una máquina mecánica y estática en su totalidad, brindando la experiencia tridimensional involucrando todos los sentidos, por ende, la experiencia era inigualable; por otra parte, el metaverso con la realidad virtual, la realidad aumentada y una conexión a internet permiten compartir experiencias con personas de diferentes

lugares del mundo, disfrutando de una perspectiva diferente de la vida, donde la imaginación tendrá rienda suelta.

Si utilizamos un sistema de realidad virtual, perdemos la conexión con el mundo real y todas las referencias de este (Navarro, Martínez, y Martínez, 2018).

Navarro y Martínez insisten en la importancia de los avances tecnológicos y advierten procurar mantener el control de lo real sobre lo irreal por la adicción y fantasía que brindan en su máxima expresión, cuidando así lo importante de la vida y todos sus componentes.

Innovación empresarial

Para las organizaciones que ven en la innovación una oportunidad para generar ventajas competitivas no es suficiente contar en su estructura con departamentos de investigación y desarrollo (I+D), sino que van más allá, mediante la articulación de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I), y ello les permite generar sinergias en estos tres ámbitos para ser más competitivas (Ríos León, 2018).

Ríos León indica que es fácil llegar a la cima, lo difícil es permanecer, por este motivo las organizaciones deben procurar mantenerse actualizados con los avances del medio, especialmente si de tecnología se habla, ya que una de las principales razones por que se genera lealtad en los clientes, se debe a que se le proporciona primicias en el servicio brindado con el fin de optimizar el tiempo y los recursos invertidos al preferirnos, no es lo mismo que un usuario compre en una empresa con modelo tradicional y administrado bajo conceptos ambiguos, a que el usuario pueda adquirir el mismo producto o servicio con procesos a la vanguardia.

Castro y Fernández afirman que los avances tecnológicos se convierten en *“Los sistemas de gestión del conocimiento que permiten a las empresas almacenar y compartir documentos, ideas y experiencias relacionadas con la innovación”* (Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2020).

Un proceso relevante para la innovación es la inclusión de las tecnologías de información y comunicación (Tic's) en la organización debido a que facilitan las transacciones de los usuarios y su adaptación a las tendencias del medio conforme se vayan presentando, con el objetivo de permanecer a la vanguardia de las herramientas tecnológicas que ayudan a mantener la fidelización de los clientes.

Marketing sensorial

Al hablar del marketing sensorial se refiere a aquellas acciones emocionales y conductuales que influyen en la decisión al momento de adquirir un producto o servicio, abarcando los sentidos del ser humano tal como lo indican Jiménez, Bellido y López (2019) *“Junto con otros sentidos como el oído, la vista puede trasladar al consumidor a contextos externos con los que relaciona el producto, llegando a posibilitar incluso juicios morales”*.

De esta manera se llega al público objetivo, lo que resulta un enfoque positivo para la empresa estableciendo un posicionamiento de la marca, con una experiencia sensorial única.

El importante contenido publicado por SEO Design (2022) de Chicago, afirma que *“El marketing sensorial va más allá de los productos físicos, creando una conexión psicológica entre una experiencia y un producto. Descarta la competencia y aumenta el valor de su producto como negocio”*. Según el Grupo SEO el marketing sensorial junto con otras herramientas es considerada una estrategia atractiva para el

usuario por medio de la publicidad, ya que de esta manera logrará generar un valor agregado a los bienes o servicios y por ende se conseguiría fidelizar a sus consumidores ofreciendo así, una experiencia única.

Los negocios tradicionales ofertan servicios y bienes con expectativas que atraen a los usuarios y en muchas ocasiones no es lo esperado, sin embargo, al experimentar un servicio con valor agregado, tal como lo ofrece el Metaverso con la inclusión del marketing sensorial, lo antes mencionado queda en el olvido, ya que se goza de un nuevo mundo en toda su magnitud y esplendor.

Las organizaciones que utilizan este tipo de tecnología de manera adecuada han podido promover una experiencia de compra altamente satisfactoria, al enfocarse en el subconsciente de las personas, buscando estimulación para el cliente desde el primer momento con la recepción de la información hasta concluir la compra.

El marketing sensorial involucra todos los sentidos que forman parte del ser humano, no solamente la visión, como lo describe *Jiménez Marín*, el mensaje lo percibe todo nuestro cuerpo, lo cual causa una sensación de pertenencia y lo transforma en la necesidad de adquirir lo que se está viendo. Para que todo lo antes expuesto tenga sentido, es necesario estar integrado de tal manera que lo que se venda se acople al estilo de vida de los demandantes y las nuevas tendencias, hay que tener claro que los seres humanos recuerdan el 35% de lo que huelen, el 15% de los que se prueba, el 5% de lo que se ve y el 2% de lo que se oye; significa que los sentidos están activos en todo momento.

Marketing digital

Hoy en día la tecnología, el internet y los diferentes canales de información digitales están integrados cotidianamente a nuestras vidas, que sería casi imposible estar un día sin una herramienta digital ya que sus múltiples beneficios han facilitado el diario vivir.

Una de las herramientas que facilita ese “día a día” es el marketing digital, el cual permite obtener o brindar información sobre un producto o servicio específico a través de los diferentes canales digitales.

El investigador Shum Xie (2019) dice: “*El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales*”. Si bien es cierto las formas de comercialización desde sus inicios son innumerables, pero actualmente el marketing digital está predominando sobre cada una de ellas, ya que se ha vuelto una tendencia que permite conocer productos no solo a nivel local sino inclusive internacionalmente, expandiendo así una amplia gama de opciones para adquirir productos o servicios que se ajusten a las necesidades.

El crecimiento del marketing digital es tan dinámico que son horas las que invertimos para poder lograr estar al día (Shum Xie, 2019). Sin embargo, aunque resulte muy sencillo navegar por la web el marketing digital incluye varios frentes de acción tales como: marketing de contenido, marketing por correo electrónico, por redes sociales y más, aumentan su alcance e influencia en el proceso de compra del consumidor de tal manera que necesita su tiempo desde que se crea un contenido hasta que el contenido alcanza al usuario.

De acuerdo a lo expuesto por Páez, Sanabria y Gauthier (2022) “*La digitalización del proceso innovador es un apéndice de la dinámica más amplia de digitalización de una organización y, en ese sentido, su potencial éxito o fracaso está ligado a la forma particular en que la organización haga la transición hacia la transformación digital*”.

Al hablar de incrementar las redes, fortalecer las marcas y lograr mejores ventas, se está enfocando los objetivos digitales de las organizaciones como un proceso innovador, la transición es un proceso que

requiere de mucha atención ya que cada detalle puede causar grandes cambios a favor o en contra de la compañía, es ahí donde radica la importancia de establecer un plan adecuado con el fin de mitigar y minimizar errores.

Como lo describe Loidi y Baldovino (2020) en la evolución del marketing tradicional al marketing digital u online: *“Los activos digitales ganan valor en el mercado a través del posicionamiento de la marca, del alcance de contenido hacia el público objetivo, a los canales que utilice y las herramientas que emplee como el SEO, SEM, el inbound marketing, entre otros”*.

Esta evolución llamada marketing digital es una ventana que permitirá acceder a lo que pronto serán recursos necesarios para sobrevivir en la nueva era virtual, por ejemplo, hoy en día adquirir un terreno es una inversión que con el pasar de los años genera una plusvalía; en la actualidad se debe ir considerando la inversión de un terreno en el metaverso que en pocos años costará una fortuna.

METODOLOGÍA

En el presente artículo se hará uso del método de investigación bibliográfica y documental por la recopilación de la data ordenada de otros autores que han desarrollado temas relacionados al análisis principal en periodos de hace 4 años, dichos datos han sido correctamente procesados y analizados en base a las experiencias obtenidas, mismas que dan a conocer los resultados obtenidos de una forma amplia, clara, y concreta. Durante el proceso de investigación se han llegado a conclusiones conforme a los análisis logrados.

RESULTADOS

Tecnología en la sociedad, han hecho posible la incorporación de nuevas herramientas, técnicas y entornos de aprendizaje mediados por las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (Hinojo Lucena y Aznar Díaz, 2019).

Los avances tecnológicos han dado un salto significativo en la vida del ser humano, facilitando cada una de sus actividades cotidianas, a pesar de ello la incertidumbre de los usuarios en especial cuando se trata de proporcionar información personal que puede ser usada para delitos cibernéticos; sin embargo, el número de consumidores que apuestan por las transacciones comerciales vía internet sigue aumentando, llegando inclusive hasta el punto de arriesgarse a probar nuevos equipos tecnológicos con el fin de mejorar su experiencias en el comercio online.

Estudios realizados en mayo de 2020 por la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador revelan que la pandemia fue un detonante del E-Commerce, ya que previo a este periodo el 19% de los ecuatorianos realizaron compras en línea con una frecuencia de al menos una vez por mes, pero post pandemia el porcentaje de dichas compras se duplicó, abarcando inclusive el 40% de la población de Ecuador, en base a estos datos las empresas dedicadas exclusivamente a las compras y ventas en línea se encuentran en auge, por esta razón deben aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el E-Comerce y su inserción al Metaverso, si bien es cierto, el ser humano siempre se rehusará a los cambios, pero parte del crecimiento e inclusive el empresarial, dependen de la capacidad de adaptación a las modificaciones o tendencias del medio y de su inclusión dependerá el éxito o fracaso de las mismas.

La innovación empresarial tiene sus inicios en el cambio constante de todos los procesos de la organización y su capacidad de adaptación.

En un entorno económico competitivo, es necesario que las empresas utilicen sus recursos de la manera más eficiente posible para mantener su permanencia en el mercado (Pablo Martín, 2019).

Lo mencionado por Martín se resume en que una empresa que no esté dispuesta a innovar está destinada al fracaso, debido a que los frecuentes cambios de comercio electrónico empujan al emprendedor o empresario a competir mediante los medios tecnológicos y la forma de hacer negocio a través del Marketing Digital; uno de los medios para dar a conocer los productos o servicios es a través de esta estrategia, que da un gran aporte al crecimiento de las empresas que toman la decisión de aplicarla en sus procesos innovadores.

DISCUSIÓN

Orero y Palacios (2021) en su libro dicen que una propuesta de valor *Indica su posicionamiento en el mercado y cuál es el valor diferencial que aporta en relación con sus competidores. Las empresas deben definir pro-puestas de valor sólidas para diferenciarse y atraer a sus clientes meta.*

Por tal razón es imprescindible que las compañías conozcan todos los beneficios que otorga el Metaverso en su total magnitud y que los usuarios aprovechen la oportunidad de probar nuevas experiencias de compra, logrando así la fidelización de los mismos por los servicios que otorgan un valor agregado a la empresa.

Una de las grandes pioneras del Metaverso es Meta, que a través de sus aplicaciones como Facebook ofrece de forma orgánica a sus usuarios el portal del Marketplace y está desarrollando nuevas tecnologías para darles a sus internautas un lugar en el Metaverso desarrollado por la compañía.

Grandes multinacionales ya se encuentran proporcionando a sus clientes la experiencias sensoriales en el Metaverso, un claro ejemplo de ello es Nike, quien ya cuenta con su tienda en Metaverso llamada NikeLand, en la navegación por la tienda se puede interactuar con otros usuarios en la tienda online en tiempo real y los recompensa con premios virtuales tales como accesorios para el avatar cuando ellos compiten, construyen o exploran dentro de la tienda, esta acción posiciona a Nike como una organización vanguardista, sobresaliendo entre otras grandes empresas.

Cabe mencionar las formas de pago en el Metaverso basadas en el Blockchain que como su nombre lo indica se basa en bloques seguros que validan la transacción con el objetivo de evitar fraudes y proporcionar seguridad a sus integrantes, creando así una experiencia de calidad ya que el usuario navega con tranquilidad sin temor a nada y con el anhelo de explorar cada sitio del metaverso.

Las empresas que decidan invertir en esta nueva experiencia de realidad virtual, aumentada y digital, darían un gran paso en su actual nivel económico y comercial ya que estarán innovando las modalidades de hacer negocio, mismas que predominarán en un futuro cercano, por ello es importante que los negocios que se desarrollan en el Ecuador conozcan todos los beneficios que brinda el Metaverso para prevalecer en el medio y aportar significativamente al desarrollo económico del país.

La participación de las organizaciones en el Metaverso también involucra la modalidad del trabajo híbrido es decir el trabajo virtual o presencial ya que hoy en día se han abierto nuevas ofertas de trabajo para brindar a los usuarios un servicio personalizado a la hora de explorar las tiendas.

Por otra parte, el Marketing sensorial es una estrategia que se destaca entre otras, por la oportunidad de mejorar la experiencia brindada a los clientes, ya que es usada para incrementar las expectativas de los usuarios mediante las experiencias adquiridas. La aplicación de la realidad virtual es un claro ejemplo del Marketing sensorial porque estimula los sentidos y aumenta las probabilidades de preferencia.

Es increíble pensar que ya no es necesario ir a un supermercado para adquirir un producto, ya que por medio de la tecnología es posible sumergirse en una realidad virtual escoger los productos de una percha en tiempo

real, y agregar con tan solo un toque y cancelar digitalmente, luego el pedido llega al domicilio en la comodidad del hogar; aquellos tiempos en los que se necesitaba un medio de transporte para ir a comprar ya está llegando a su fin y hoy es posible realizar esta actividad desde casa, y es aquí donde las empresas deben establecer estrategias para innovar procesos y mejorar el servicio que actualmente brindan.

CONCLUSIONES

- El comportamiento digital de los usuarios en el Metaverso se encuentra en un desarrollo exponencial incluyendo sus actividades electrónicas, por lo tanto, es un detonante para que las empresas crezcan a medida que la tecnología avanza.
- La inclusión del Marketing digital y sensorial como estrategia y herramienta comercial incrementa la posibilidad de competir en el mercado con grandes compañías.
- La tecnología ha gestado un gran impacto, acarreado un significativo aporte en las actividades empresariales, más aún si de aquello depende el ámbito laboral, cabe recalcar que, así como la ciencia y la tecnología son cambiantes, y a su vez en la forma de ejecutar o participar de las actividades comerciales.
- Los Tokens No fungibles (NFT en sus siglas de inglés) forman parte del Metaverso, y a pesar de tratarse de un tema en auge, aún se sigue dudando de la fiabilidad y confianza de su uso, por esta razón el número de empresas decididas a incursionar es reducido, puesto a que la incertidumbre de las organizaciones en adaptar esta tecnología sobrepasa el interés por innovar.
- La Web 5.0 en un futuro no lejano será la precursora de experiencias virtuales y su efecto dará un giro inesperado en el desenvolvimiento de las organizaciones, ya que si bien es cierto se conoce a breves rasgos características generales, este proyecto no solo pretende proteger los datos del usuario sino inclusive su identidad.

Para finalizar la presente investigación se concluye que las empresas deben tomar la iniciativa de incursionar en el Metaverso y formar parte del sistema desde ahora, es importante incorporar actividades que tengan una participación intrínseca de las Tics, con el objetivo de ser pioneros aplicando nuevas estrategias de innovación con miras de inmiscuirse en las nuevas tendencias tecnológicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador (2020). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el covid*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Castro Martínez, E. y Fernández de Lucio, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Coll Rubio, P. y Micó Sanz, J. L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Empresas Grupo Cesce (2021). *Metaverso abre una puerta de infinitas posibilidades para las pymes*. <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/-pymes>
- Fernández, Y. (19 de agosto de 2021). *Que son los NFT y cómo funcionan*. <https://www.xataka.com/basics/que-nft-como-funcionan>
- Forbes Argentina (2022). *Esenciales de Forbes: Cómo las pymes podrían beneficiarse con el metaverso*. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/esenciales-forbes-como-pymes-podrian-beneficiarse-metaverso-n14195>
- Grupo SEO Design Chicago (2022). *¿Qué es el marketing sensorial?* <https://seodesignchicago.com/marketing/sensory-marketing/>
- Grupo Sura (2022). *¿Cómo vivirán las empresas en el Metaverso? Así opinan expertos del marketing empresarial – Technocio*. <https://technocio.com/como-viviran-las-empresas-en-el-metaverso-asi-opinan-expertos-del-marketing-empresarial/>
- Hinojo Lucena, F. y Aznar Díaz, I. (2019). *Avances en recursos TIC en innovación educativa*. Madrid: Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/128531?page=41>.
- Ibáñez Jiménez, J. W. (2018). *Blockchain: primeras cuestiones en el ordenamiento español*. Madrid, Spain: Dykinson.
- Jiménez Marín, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia Fórum XXI*(148).
- Kambil, A. (2008). What is your Web 5.0 strategy? *Journal of Business Strategy*. https://www.researchgate.net/publication/235321740_What_is_your_Web_5_0_strategy
- Loidi, J. M. y Baldovino, J. (2020). *ADN Digital: aprendiendo a gestionar tus activos digitales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Madrid, C. (2018). *Web 4.0 y 5.0: Revolución de las TIC*. <https://carolinamadrid20.wixsite.com/website/post/web-4-0-y-5-0-revoluci%C3%B3n-de-las-tic>
- Molina, F. (2022). El metaverso: La nueva generación de internet. <https://www.pymesmagazine.es/el-metaverso-la-nueva-generacion-de-internet/>

- Navarro, F. Martínez, A. y Martínez, J. M. (2018). *Realidad virtual y realidad aumentada: desarrollo de aplicaciones*. Paracuellos de Jarama, Madrid: RAMA Editorial.
- Orero-Blat, M., Rey Martí, A. y Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. I*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Pablo Martín, J. (2019). *Lean Energy 4.0: guía de implementación*. Barcelona: Marge Books.
<https://elibro.net/es/ereader/uileam/117566? page=12>.
- Palomo Zurdo, R. (2022). *La vida en el metaverso: un nuevo horizonte para las relaciones sociales y la economía*. <https://www.larevista.cr/la-vida-en-el-metaverso-un-nuevo-horizonte-para-las-relaciones-sociales-y-la-economia/>
- Páez-Gabriuna, I., Sanabria, M. y Gauthier-Umaña, V. (2022). *Transformación digital en las organizaciones*. Editorial Universidad del Rosario.
- ProyectaDS (2021). *Web 5.0 ¿Fantasía o realidad?*
<https://www.proyectads.com/web-5-0-fantasia-o-realidad/>
- Orellana, R. (2022). *¿Es seguro el metaverso? Los 5 riesgos asociados a esta tecnología*.
<https://es.digitaltrends.com/sociales/es-seguro-el-metaverso-cinco-riesgos/>
- Ridley, M. y Otero-Piñero, D. (Trad.) (2020). *Claves de la innovación*. España: Antoni Bosch editor.
- Ríos León, R. (2018). *Formación para la innovación en las ciencias empresariales, estudio de caso*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.
- Rivera, A., De La Mora, M., Gisholt, P. y Camacho, S. (2021). Los NFT en la propiedad intelectual. *Blog AMPPI No. 45*. Comité de TIC's de AMPPI, A.C.
- Rojo, M. I. (2019). *Blockchain: fundamentos de la cadena de bloques*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Smart, J.M., Cascio, J. y Paffendorf, J. (2007). *Metaverse Roadmap Overview* (en inglés). Accelerated Studies Foundation.