



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA COMUNICACIÓN**

EL METAVERSO Y LA COMUNICACIÓN INMERSIVA COMO  
HERRAMIENTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE  
PUBLICIDAD ONLINE EN SANTA ELENA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

**LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**AUTORAS:**

JIMÉNEZ MERO NAOMI LEONOR  
MONTALVAN BARBERA JESSICA JEANINA

**DOCENTE TUTORA:**

LIC. MARÍA ISABEL POSLIGUA QUINDE, MSC.

**DOCENTE ESPECIALISTA:**

LIC. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PHD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA COMUNICACIÓN**

**EL METAVERSO Y LA COMUNICACIÓN INMERSIVA COMO  
HERRAMIENTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE  
PUBLICIDAD ONLINE EN SANTA ELENA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

**LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**AUTORAS:**

**JIMÉNEZ MERO NAOMI LEONOR**  
**MONTALVAN BARBERA JESSICA JEANINA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**SUB-LÍNEA:**

**MEDIOS IMPRESOS, Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TICS AL DESARROLLO  
SOCIAL**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTOS .....	X
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	XI
RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	XV
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. Antecedentes de la investigación.....	1
1.2. Formulación de problema de investigación.....	3
1.2.1. Preguntas de investigación.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación de la investigación .....	5
1.5. Hipótesis .....	5
1.6. Variables .....	6
1.6.1. Metaverso.....	6
1.6.2. Comunicación Inmersiva .....	6
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	7
2.1. Conocimiento actual .....	7
2.1.1. Metaverso.....	7
2.1.2. Tipo y/o características del Metaverso.....	7
2.1.2.1. Realidad Virtual (VR) .....	7

2.1.2.2.	Realidad Aumentada (AR) .....	8
2.1.2.3.	Realidad Mixta (MR) .....	8
2.1.3.	La Comunicación Inmersiva .....	8
2.1.4.	Tipos y/o características de la comunicación inmersiva .....	8
2.1.4.1.	Narrativas Inmersivas.....	8
2.1.4.2.	Experiencias o Eventos Interactivos .....	9
2.1.4.3.	Entorno Simulados .....	9
2.2.	Fundamentación teórica y conceptual .....	9
2.2.1.	Fundamentación teórica .....	9
2.2.2.	Dimensiones y conceptos relacionados del Metaverso.....	10
2.2.2.1.	Tecnología.....	10
2.2.2.2.	Ecosistemas sociales .....	10
2.2.2.3.	Experiencias Inmersivas.....	11
2.2.2.4.	Economía virtual .....	11
2.2.2.5.	Accesibilidad tecnológica .....	11
2.2.3.	Dimensiones y conceptos relacionados de la Comunicación inmersiva.....	12
2.2.3.1.	Experiencia del Usuario (UX).....	12
2.2.3.2.	Narrativa Interactiva.....	12
2.2.3.3.	Impacto emocional .....	13
2.2.3.4.	Estimulación Multisensorial.....	13
2.2.3.5.	Interactividad en la Comunicación.....	13
2.3.	Marco Legal.....	14
2.3.1.	Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) .....	14
2.3.2.	Constitución de la República del Ecuador (2008) .....	14
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.1.	Enfoque de investigación.....	15
3.2.	Tipo de Investigación .....	15

3.3.	Diseño de investigación.....	16
3.4.	Alcance de investigación.....	16
3.5.	Operacionalización de las variables.....	18
3.6.	Población, muestra y periodo de estudio.....	19
3.6.1.	Población.....	19
3.6.2.	Muestra.....	19
3.6.3.	Periodo de estudio.....	20
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	20
3.7.1.	Encuesta.....	20
3.7.2.	Cuestionario.....	21
3.7.3.	Entrevista.....	21
3.7.4.	Guía de preguntas.....	22
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
4.1.	Análisis e interpretación de resultados del enfoque cuantitativo.....	23
4.2.	Análisis e interpretación de resultados del enfoque cualitativo.....	36
4.2.1.	Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica sobre metaverso y comunicación inmersiva.....	44
5.	DISCUSIÓN.....	49
5.1.	Análisis de discusión de la encuesta.....	49
5.2.	Análisis de discusión de la entrevista.....	50
6.	CONCLUSIONES.....	52
7.	RECOMENDACIONES.....	53
	REFERENCIAS.....	54
	ANEXOS.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cuál es tu carrera de estudio? .....	23
Tabla 2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu actividad principal en redes sociales? .....	24
Tabla 3. ¿Utilizas actualmente publicidad online para promocionar tus productos, servicios o contenido en Santa Elena?.....	25
Tabla 4. Estoy familiarizado/a con el concepto de metaverso y las tecnologías asociadas. ....	26
Tabla 5. Participar en comunidades del metaverso mejora la colaboración e intercambio de ideas entre usuarios.....	27
Tabla 6. Las experiencias inmersivas en el metaverso pueden aumentar el impacto de las campañas publicitarias digitales.....	28
Tabla 7. El metaverso facilita la generación de nuevas oportunidades de negocio para empresas y/o emprendimientos locales.....	29
Tabla 8. Las herramientas necesarias para participar en el metaverso están fácilmente disponibles para los prosumidores.....	30
Tabla 9. Las plataformas de comunicación inmersiva son intuitivas y fáciles de usar para los usuarios.....	31
Tabla 10. Las experiencias inmersivas permiten adaptar el contenido publicitario a los intereses de la audiencia.....	32
Tabla 11. Las experiencias inmersivas generan una conexión emocional significativa con los consumidores.....	33
Tabla 12. Las plataformas de comunicación inmersiva ofrecen experiencias multisensoriales.	34
Tabla 13. Las plataformas inmersivas permiten a los usuarios interactuar activamente con el contenido publicitario.....	35
Tabla 14. Análisis de preguntas realizadas sobre la variable Metaverso al primer experto.....	36
Tabla 15. Análisis de preguntas realizadas sobre la variable Metaverso al segundo experto. ...	38
Tabla 16. Análisis de preguntas realizadas sobre la variable Comunicación Inmersiva al tercer experto.....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

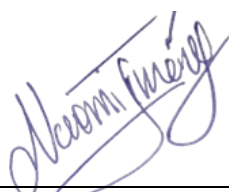
Figura 1. ¿Cuál es tu carrera de estudio? .....	23
Figura 2. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu actividad principal en redes sociales?.....	24
Figura 3. ¿Utilizas actualmente publicidad online para promocionar tus productos, servicios o contenido en Santa Elena?.....	25
Figura 4. Estoy familiarizado/a con el concepto de metaverso y las tecnologías asociadas. ....	26
Figura 5. Participar en comunidades del metaverso mejora la colaboración e intercambio de ideas entre usuarios.....	27
Figura 6. Las experiencias inmersivas en el metaverso pueden aumentar el impacto de las campañas publicitarias digitales.....	28
Figura 7. El metaverso facilita la generación de nuevas oportunidades de negocio para empresas y/o emprendimientos locales.....	29
Figura 8. Las herramientas necesarias para participar en el metaverso están fácilmente disponibles para los prosumidores. ....	30
Figura 9. Las plataformas de comunicación inmersiva son intuitivas y fáciles de usar para los usuarios.....	31
Figura 10. Las experiencias inmersivas permiten adaptar el contenido publicitario a los intereses de la audiencia.....	32
Figura 11. Las experiencias inmersivas generan una conexión emocional significativa con los consumidores.....	33
Figura 12. Las plataformas de comunicación inmersiva ofrecen experiencias multisensoriales.....	34
Figura 13. Las plataformas inmersivas permiten a los usuarios interactuar activamente con el contenido publicitario.....	35

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **JIMÉNEZ MERO NAOMI LEONOR** con C.I. 240044709-6 y **MONTALVAN BARBERA JESSICA JEANINA** con C.I. 245032894-9, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentando a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **EL METaverso Y LA COMUNICACIÓN INMERSIVA COMO HERRAMIENTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE EN SANTA ELENA**, corresponde exclusiva de las autoras y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 24 de junio, 2025.

Atentamente,



---

**Jiménez Mero Naomi Leonor**  
C.I. 240044709-6



---

**Montalvan Barbera Jessica Jeanina**  
C.I. 245032894-9

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, especialmente a mis padres, quienes, a pesar de las diferencias y los momentos difíciles, han sido pilares en mi vida y ejemplo de fortaleza. Agradezco profundamente su esfuerzo, que fue la base para llegar hasta aquí. A mis hermanos, por su cariño incondicional y por ser mi refugio en los días de tormenta. Esta tesis también es suya, porque cada palabra escrita tiene un poco de todo lo que me enseñaron.

Gracias por creer en mí, incluso cuando yo misma dudaba.

Este camino no fue fácil, pero lo recorrí con amor y aprendizaje.

A ustedes les debo mi perseverancia y mi valentía.

Hoy cierro un ciclo con gratitud y esperanza.

Esta meta alcanzada es solo el comienzo.

Con todo mi corazón, muchas gracias.

**Jiménez Mero Naomi Leonor.**

Dedico este trabajo a mi mamá, Julieta Barbera Noboa, mi más grande inspiración para luchar día a día, porque sus abrazos han sido mi escudo, y su amor, la razón por la que nunca me rendí. Este logro es un reflejo de su entrega y del trabajo incansable que ha puesto en mi educación. Quiero que sepa que todo lo que soy, es gracias a ella.

Y a mí prometido, Enrique Yépez Cárdenas, por ser mi apoyo incondicional, por impulsarme a ser mejor profesional y, sobre todo, mejor persona. Por ser presencia en medio del ruido, por ser calma cuando el mundo aprieta, y por ser la única certeza en días donde nada tiene forma. Te amo.

**Montalvan Barbera Jessica Jeanina.**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Todopoderoso, creador de todo lo que soy y tengo, por guiar cada uno de mis pasos incluso cuando no sabía hacia dónde caminaba. A mis queridos padres, Roberto y Leonor, gracias por sus esfuerzos, su amor en formas distintas y por enseñarme a resistir incluso cuando el camino se volvió cuesta arriba. A mis hermanos: Camila, Alfredo, Roberto y Aruna por ser ese abrigo en los días fríos y alegría en medio del cansancio. A mi compañera de tesis y gran amiga, Jeanin, por su compromiso, apoyo constante y por compartir cada etapa con una sonrisa. A mi tutora Marisa, por su guía clara, sus correcciones y su paciencia, fundamentales para llegar hasta aquí. También agradezco a las personas que se cruzaron en este trayecto y dejaron huella, a mis amigos: Maku, Key, Kiara, Ligia, James, Adrián, Hugo y Ariel. Su compañía hizo más llevadero el camino. Cada conversación, risa o consejo fue parte del motor que me mantuvo en pie. A todos, este logro también es suyo. Muchas gracias por ser parte de esta historia. Llevo un pedacito de cada uno en esta meta alcanzada.

**Jiménez Mero Naomi Leonor.**

Agradezco a Dios, por nunca soltarme la mano y por las bendiciones que ha permitido que lleguen a mi vida.

A mi familia, en especial a mi hermana Ana, por acompañarme con amor y con esa presencia que no necesita palabras.

A mis suegros, Enrique y Mónica por abrirme las puertas de su corazón y tratarme como a una hija.

A Gerzon Cochea, por ver en mí capacidades que a veces ni yo misma reconocía.

A mi tutora de tesis, María Isabel Posligua por su apoyo genuino y al licenciado Marlon Ramírez porque su entrega y su manera de enseñar se volvieron inspiración en el último tramo del camino.

Y a mí Nao, esa amistad que nació en medio del cansancio y la incertidumbre y que sin buscarlo se volvió un ancla. Porque cuando todo parecía derrumbarse, ella fue abrigo, equilibrio y compañía. Gracias por caminar conmigo con esa lealtad que dice más que mil palabras.

**Montalvan Barbera Jessica Jeanina.**



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC**

La Libertad, 23 de junio del 2025

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**Directora de la Carrera de la Carrera de Comunicación- UPSE**  
En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la Carrera de Comunicación, informo a usted que las estudiantes **NAOMI LEONOR JIMÉNEZ MERO, 240044709-6**, y **JESSICA JEANINA MONTALVAN BARBERA, 245032894-9** han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y protocolos vigentes de la Carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, denominado **EL METAVERSO Y LA COMUNICACIÓN INMERISVA COMO HERRAMIENTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE EN SANTA ELENA.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se **apruebe** el trabajo de titulación referido anteriormente, bajo el **Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), vigente que cita:**

**“Art 11. Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión por sus especialistas.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

**Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc**

**Docente tutor/a**

**Trabajo Integración Curricular II**

**Correo Institucional: mposligua@upse.edu.ec**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

LILIAN  
SUSANA  
MOLINA  
BENAVIDES

Firmado  
digitalmente por  
LILIAN SUSANA  
MOLINA BENAVIDES  
Fecha: 2024.04.02  
11:14:37 -05'00'



Dra. Lilian Molina Benavides, PhD.  
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

---

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

---

Lic. Vilma Maribel García González, MSc.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

---

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.  
**DOCENTE TUTORA UIC DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

---

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

---

Naomi Leonor Jiménez Mero  
**ESTUDIANTE**

---

Jessica Jeanina Montalvan Barbera  
**ESTUDIANTE**

# **EL METAVERSO Y LA COMUNICACIÓN INMERSIVA COMO HERRAMIENTAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ONLINE EN SANTA ELENA.**

JIMÉNEZ MERO NAOMI LEONOR

**Código Orcid:** 0000-0002-0331-5943

MONTALVAN BARBERA JESSICA JEANINA

**Código Orcid:** 0009-0007-9309-8906

Universidad Estatal Península de Santa Elena – Carrera de Comunicación

## **RESUMEN**

La presente investigación estudia el metaverso y la comunicación inmersiva, herramientas digitales emergentes para la implementación de estrategias de publicidad online en la provincia de Santa Elena. En el contexto de la transformación digital acelerada tras la pandemia de la COVID-19, estas tecnologías han despertado un creciente interés debido a su capacidad para ofrecer experiencias interactivas y multisensoriales. Sin embargo, su aplicación en entornos locales aún es limitada. El objetivo general fue analizar el impacto del metaverso y la comunicación inmersiva en la implementación de estrategias de publicidad online para creadores de contenido, emprendedores y vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales en Santa Elena, con el fin de mejorar la interacción con la audiencia, fortalecer la presencia digital y optimizar la efectividad de las campañas publicitarias. La metodología aplicada fue de tipo exploratoria y descriptiva, con diseño no experimental transversal. Se aplicaron encuestas a estudiantes de las carreras de Comunicación y Audiencias Digitales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), así como entrevistas a expertos en marketing y tecnología. Los resultados cuantitativos evidenciaron una percepción favorable hacia estas tecnologías; mientras que los hallazgos cualitativos señalaron como principales barreras la falta de infraestructura, la escasa alfabetización digital y la limitada formación técnica. Se concluye que estas tecnologías, metaverso y comunicación inmersiva, tienen el potencial de transformar la publicidad online en el ámbito local, siempre que se implementen estrategias orientadas a la accesibilidad y la capacitación.

**Palabras clave:** metaverso, comunicación inmersiva, publicidad online, estrategias digitales, Santa Elena.

# **THE METAVERSE AND IMMERSIVE COMMUNICATION AS TOOLS FOR THE IMPLEMENTATION OF ONLINE ADVERTISING STRATEGIES IN SANTA ELENA.**

## **ABSTRACT**

*This research studies the metaverse and immersive communication, emerging digital tools for implementing online advertising strategies in the province of Santa Elena. In the context of the accelerated digital transformation following the COVID-19 pandemic, these technologies have sparked growing interest due to their ability to offer interactive and multisensory experiences. However, their application in local environments is still limited. The overall objective was to analyze the impact of the metaverse and immersive communication on the implementation of online advertising strategies for content creators, entrepreneurs, and sellers of products or services who use social media in Santa Elena, with the aim of improving audience engagement, strengthening digital presence, and optimizing the effectiveness of advertising campaigns. The methodology applied was exploratory and descriptive, with a non-experimental cross-sectional design. Surveys were administered to students of the Communications and Digital Audiences programs at the Santa Elena Peninsula State University (UPSE), as well as interviews with marketing and technology experts. The quantitative results showed a favorable perception of these technologies. While qualitative findings identified the lack of infrastructure, low digital literacy, and limited technical training as the main barriers, the conclusion is that these technologies, metaverse and immersive communication, have the potential to transform online advertising at the local level, provided that strategies aimed at accessibility and training are implemented.*

**Keywords:** *metaverse, immersive communication, online advertising, Santa Elena, digital strategies.*

## INTRODUCCIÓN

En un contexto de constante transformación digital, el metaverso y la comunicación inmersiva han emergido como recursos innovadores que permiten a las marcas generar experiencias más interactivas, multisensoriales y personalizadas. Sin embargo, en Santa Elena, su adopción es aún incipiente, lo que limita las posibilidades de evolución tecnológica en el ámbito comunicacional y comercial. Esta brecha representa un desafío para quienes desean posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

Por esta razón, la presente investigación destaca la importancia de explorar estas tecnologías desde una mirada local, considerando que, si bien el metaverso y la comunicación inmersiva han ganado relevancia a nivel global, su implementación en territorio como Santa Elena enfrenta obstáculos vinculados a la infraestructura tecnológica, la formación y la alfabetización digital. Por ello, se vuelve relevante examinar no solo el potencial de estas herramientas, sino también su viabilidad en un entorno donde aún son poco conocidas.

A continuación, esta investigación se estructura de la siguiente manera:

**CAPÍTULO I:** Presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la formulación de la pregunta científica, justificación y la delimitación de la investigación.

**CAPÍTULO II:** Contiene el marco teórico y conceptual que sustenta el estudio, incluyendo definiciones clave, teorías como la Convergencia de Jenkins y la Comunicación en la Era Digital de Castells, además del análisis de las dimensiones del metaverso y la comunicación inmersiva.

**CAPÍTULO III:** Describe la metodología empleada, el enfoque mixto, el diseño no experimental de tipo transversal, las técnicas de recolección de información y el perfil de la muestra.

**CAPÍTULO IV:** Se presenta los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo, destacando percepciones, niveles de conocimiento y experiencias sobre el metaverso y la comunicación inmersiva.

La conclusión general indica que, pese a las limitaciones actuales, estas tecnologías tienen un alto potencial para transformar la publicidad online en Santa Elena, siempre que se fortalezcan procesos de capacitación, accesibilidad y adopción digital.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

Siendo una tecnología emergente, el metaverso ha revolucionado por completo las nociones sobre las experiencias digitales. Su uso se ha expandido a áreas como la educación, el entretenimiento o la interacción social, abriendo nuevas oportunidades en las experiencias inmersivas. Así, en la actualidad, alrededor del mundo, más particularmente en el lado del continente oriental, se proyecta la necesidad de generar contenido online sobre el metaverso para crear el máximo interés del usuario y valor de experiencia.

Según Cho Hee Kyung (2021) se abre la era Post-COVID, con una nueva vida social, cultural y económica evolucionando hacia un metaverso, los usuarios se dan cuenta que buscan nuevos valores de experiencia tanto en el mundo virtual como en las experiencias offline preexistentes. (p.442)

Mientras que esta tecnología en un entorno para las comunicaciones del mundo digital, se plantea aún mayores dificultades: ¿cómo esta tecnología puede adaptarse a otros contextos? En la actualidad, la investigación internacional muestra que el metaverso todavía está en su etapa inicial. Pero con el tiempo, existe toda posibilidad de que esta nueva tecnología crezca rápidamente hasta convertirse en una tendencia irresistible.

A su vez, la comunicación inmersiva es un concepto novedoso en el que un individuo es el foco central en un entorno mediático que integra tecnologías pasadas, incluidas las demandas móviles e internet, en un área interactiva y multifuncional. En lugar de solo transmitir contenido, este tipo de comunicación busca esculpir una experiencia que puede involucrar a los receptores de una manera más profunda y orgánica.

Como sugiere Li (2019), la comunicación inmersiva es el rey de todos los medios y de un nuevo paradigma de comunicación, es el hijo más magnífico de nuestras tecnologías recientes. Es un medio que trasciende lo que son las paredes limitantes de los espacios mediáticos tradicionales hacia una nueva era de múltiples oportunidades.

Este tipo de comunicación mediada naturalmente hace que los seres humanos tomen el centro del escenario. Humaniza la interacción mediática y esta sintonizada con la necesidad humana, desde el nivel instintivo hasta las inspiraciones religiosas del hombre.

Esto quiere decir, que se representa una evolución interesante de la comunicación humana con los medios que aprovecha funcionalidades tecnológicas previas para contribuir una experiencia comunicativa más rica.

Por otro lado, en Ecuador la aplicación del metaverso, específicamente en el área de la comunicación, aún está en sus inicios, teniendo en cuenta que estamos viviendo tiempos digitales y el metaverso ha surgido como una nueva herramienta extraordinaria, particularmente después de la pandemia de COVID-19.

De acuerdo con Cabrera et al. (2022), el metaverso es un espacio virtual que proporciona una gama de oportunidades para que las personas trabajen en el conocimiento y realicen una cierta cantidad de tareas basadas en la movilización desde su ubicación actual, como en el teletrabajo. (p.6)

Esta aclaración destaca cómo el metaverso ha proporcionado una respuesta oportuna a los problemas de comunicación e interacción causados por la pandemia al hacer que algo como la comunicación o el aprendizaje sea más flexible.

Así que, la comunicación inmersiva es reconocida como la clave para mejorar la interacción digital, ofreciendo una experiencia más rica y bidireccional, siendo un método que busca ir más allá de los medios tradicionales y permitir aplicaciones de realidad virtual y aumentada en la cotidianidad.

Según Zambrano (2021), este modo de comunicación no solo comunica de manera más completa y específica, sino que en ambas direcciones son efectivas. Mientras que la comunicación tradicional es típica, principalmente unidireccional y tiene un canal limitado, la comunicación inmersiva permite al usuario moverse dentro del entorno virtual e interactuar con objetos virtuales. (p.8)

Basado en lo anterior, parece posible concluir que la comunicación inmersiva no solo tiene el potencial de mejorar el espacio digital en Ecuador, sino de ser el instrumento principal para producir una experiencia personal e interactiva.

Desde este ángulo, el metaverso presenta una puerta abierta para revitalizar la transmisión de cultura en la provincia de Santa Elena. A través de experiencias inmersivas, la realidad aumentada y la realidad podrían traer de vuelta elementos históricos y culturales perdidos y celebraciones tradicionales, para que las nuevas generaciones puedan revivir el pasado y reclamar un renovado sentido de pertenencia.

Plantea el autor Salazar Jaén (2023), que el metaverso, aunque limitado en la aplicación de infraestructura, también tiene a empresas locales buscando experimentar. El hecho de que no haya habido casos importantes en la provincia es una oportunidad. El uso de estas herramientas puede ser un paso para la internacionalización de las PYMES de Santa Elena, superando barreras geográficas y burocráticas. (p.70)

Con el despliegue del metaverso en Santa Elena la competitividad de las empresas locales puede cambiar, su red internacional podría mejorar y la divergencia económica de la zona puede reducirse.

Dado que la comunicación inmersiva puede abordarse desde varios puntos de vista tecnológicos, como realidad virtual, a través de la cual se ha presentado como una herramienta para el desarrollo en la región. Pero no parece haber mucha investigación local presente sobre estos temas.

Por lo tanto, se plantea que este estudio, junto con trabajos de investigación previos, notablemente aquellos fuera de nuestras fronteras permitirá la oportunidad del análisis y tendrá sentido para el dominio local. A diferencia de los medios tradicionales, esto no se limita a transmitir información. Las líneas de comunicación buscan un compromiso entre quienes comunican y sus hábitats o espacios digitales, ya que nadie quiere caminar solo.

## **1.2. Formulación de problema de investigación**

La literatura actual muestra que las tecnologías emergentes está reviviendo la idea de que se convertirán en puentes de comunicación en un estado de constante participación.

Pero, en la provincia de Santa Elena, estos recursos tecnológicos son poco conocidos y utilizados, especialmente por creadores de contenido, emprendedores y vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales.

Es decir, que los enfoques innovadores están siendo obstaculizados por la preparación tecnológica, habilidades y bajos niveles de educación. Por esta razón, toda la población esta marginada: bajo tales condiciones y no se puede competir en el mercado mundial cada vez más digitalizado.

Dado que los efectos de dichas tecnologías en la provincia están lejos de ser alineados con estas posibilidades o desde un punto de vista práctico: los prosumidores y las empresas no tienen condiciones para aplicar nuevas estrategias publicitarias y la brecha se mantiene en el panorama académico y en el entorno aplicado de dichos recursos.

Este estudio de investigación se centró en la siguiente pregunta científica planteada:

- ¿De qué manera el metaverso y la comunicación inmersiva impactan en la implementación de estrategias de publicidad online para creadores de contenido, emprendedores y vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales en Santa Elena?

### **1.2.1. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las características principales del metaverso y su vínculo con la comunicación inmersiva en la publicidad digital aplicada en Santa Elena?
- ¿Qué grado de comprensión y aplicación de la comunicación inmersiva tienen realmente los creadores de contenido, emprendedores, vendedores de productos o servicios que usan redes sociales en Santa Elena?
- ¿Qué ventajas presenta el uso del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para realizar estrategias de publicidad online en Santa Elena?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Analizar el impacto del metaverso y la comunicación inmersiva en la implementación de estrategias de publicidad online para creadores de contenido, emprendedores y vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales en Santa Elena.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Examinar las características principales del metaverso y su relación con la comunicación inmersiva en el contexto de la publicidad digital aplicada en Santa Elena.
- Determinar el nivel de conocimiento y adopción de la comunicación inmersiva por parte de creadores de contenido, emprendedores, vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales en Santa Elena.
- Establecer las ventajas del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La investigación sobre el metaverso y la comunicación inmersiva implementados en la publicidad online es esencial para mejorar la interacción con la audiencia, fortalecer la presencia digital y optimizar la efectividad de las campañas publicitarias

Puesto que, estas tecnologías emergentes representan una verdadera ruptura con las formas anteriores de publicidad, pueden ofrecer a las empresas y marcas un tipo diferente de experiencia integrada. Esto, a su vez, puede proporcionar a los creadores de contenido, emprendedores y vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales en Santa Elena ventajas competitivas únicas en el mercado digital.

En la provincia de Santa Elena, el lugar que se discute en esta investigación es difícil atraer consumidores a un entorno digital creciente a través de estrategias tradicionales de publicidad online. Estas simplemente no logran establecer ningún tipo de conexión emocional con los espectadores, por lo tanto, es difícil que su mensaje no solo pase, sino que también permanezca.

Este estudio intenta analizar el impacto del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online, buscando no solo mejorar la interacción con la audiencia, mejorar la presencia digital y la efectividad de las campañas publicitarias en el mercado.

Desde el punto de vista de la metodología de investigación, este trabajo proporciona ideas para avanzar en temas como el metaverso y la comunicación inmersiva. Enriquece áreas en Santa Elena como la comunicación y la publicidad online y modelos que son aplicables en otros lugares de la misma región.

#### **1.5. Hipótesis**

La integración del metaverso y la comunicación inmersiva en las estrategias de publicidad online en Santa Elena permitirá potenciar la interacción entre usuarios y la presencia digital de los creadores de contenido, emprendedores, vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales en comparación con los métodos tradicionales de publicidad digital.

## **1.6. Variables**

### **1.6.1. Metaverso**

Ball (2022) sostiene que el término fue introducido por primera vez por Neal Stephenson en su libro Snow Crash de 1992, donde lo describió como un universo virtual siempre activo que está profundamente incrustado en las vidas económicas, sociales y espaciales de los seres humanos. No lo explicó explícitamente, pero estaba hablando de un ámbito de uso mixto de trabajo, ocio, autoexpresión e intercambio económico que sería indivisible de la vida ordinaria.

### **1.6.2. Comunicación Inmersiva**

Marrero (2022), en su blog sostiene que la comunicación inmersiva aparece como un paradigma innovador de interacción participativa, donde el usuario puede convertirse en parte de espacios digitales, percibiendo sensaciones y experiencias distintivas provocadas por estímulos multisensoriales.

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Conocimiento actual**

#### **2.1.1. Metaverso**

Ahora bien, este espacio virtual es una evolución del lenguaje humano, el siguiente paso en la co-creación. Es lenguaje creativo. Además, en comunicación se le considera una nueva rama, un nuevo canal para intercambiar mensajes, construir comunidad y relaciones marca-audiencia.

Considerando que hoy, en la Era Digital, el metaverso es el foco tanto de estudio como de investigación, así que presenta grandes desafíos y tiene amplias perspectivas.

Se explica en el artículo titulado *What is Metaverse?*, de Weinberger (2022) que estos entornos sincrónicos, inmersivos, escalables y persistentes, en los que los usuarios se representan como avatares y puede conectarse e interactuar entre sí, también pueden experimentar y consumir contenido generado por usuarios.

#### **2.1.2. Tipo y/o características del Metaverso**

Es por ello, que el metaverso combina diferentes herramientas, dispositivos y tecnologías que proporcionan soluciones innovadoras dentro de la plataforma digital.

##### **2.1.2.1. Realidad Virtual (VR)**

La realidad virtual, o VR, se trata de la inmersión total. En el desarrollo de la definición, Lowood (2024) en el artículo *Definition Development, Technology, Examples & Facts* (Desarrollo de Definición, Tecnología, Ejemplos y Hechos), describe la realidad virtual como una tecnología que utiliza un entorno tridimensional (3D) generado por computadora, y que permite a un individuo interactuar con otro entorno sensorial creado artificialmente.

Enfatiza Lowood (2024) que la aplicación de la realidad virtual integra al usuario en un entorno computarizado que emula la realidad y puede experimentarse utilizando herramientas interactivas (gafas, auriculares, guantes, trajes corporales) que tanto envían como reciben información.

### **2.1.2.2. Realidad Aumentada (AR)**

Se considera, en el blog *Realidad Aumentada y Realidad Virtual: Qué son y cómo se aplican*, de Marcos Cabrera (2023), la realidad aumentada es un modo de imagen convertida por computadora tecnológicamente aumentada del entorno físico y contenido. A diferencia de la realidad virtual, que nos lleva a un mundo completamente virtual, la realidad aumentada mejora, o aumenta nuestra experiencia del mundo real superponiendo elementos digitales sobre él.

### **2.1.2.3. Realidad Mixta (MR)**

Por otro lado, los usuarios pueden experimentar e interactuar con objetos de VR como de AR a través de sus ojos. Alison Roller (2024), en el blog *¿Qué es la Realidad Aumentada?*, describe a la realidad mixta como una tecnología de próxima generación que fusiona la VR, una experiencia generada por computadora completamente inmersiva, y la AR, en la que los objetos digitales aparecen en el mundo real.

### **2.1.3. La Comunicación Inmersiva**

No obstante, este estilo de comunicación representa un cambio notable en la forma en que tratamos con los medios digitales. Aquellos que se comunican así están llevando el campo de las comunicaciones a un nuevo nivel: piden a los cinco sentidos que se una a ellos en sus paisajes virtuales, asegura Momo Marrero en su blog *Comunicación Inmersiva* (2022).

Y esta tecnología abre muchas posibilidades de interacción entre clientes y proveedores de servicios, así como para coordinadores de comunicaciones. Esto altera relaciones comerciales entre marcas y consumidores.

### **2.1.4. Tipos y/o características de la comunicación inmersiva**

Según investigaciones recientes, esta forma de comunicación se caracteriza por:

#### **2.1.4.1. Narrativas Inmersivas**

Según, en la revista web de la UNIR, *Las Nuevas Narrativas Inmersivas: ¿Cómo son?* (2024) se detalla, que, adoptando un principio de narración con su tecnología, se proporciona contenido emocional para transmitir el mensaje. Con diferentes medios y pautas de comunicación transmedia, el mensaje se extiende aún más en estratos. Está destinado a atraer a la audiencia y no solo permitirles mirar una imagen, utilizando tecnología moderna para lograrlo.

#### **2.1.4.2. Experiencias o Eventos Interactivos**

Por su parte, una experiencia interactiva es aquella que exige que la audiencia participe activamente en lo que sucede, ya sea jugando juegos o procesos o lo que sea. Según Bindu (2024), la interactividad de un evento incluye la participación de la audiencia en dinámicas, juegos, así como instalaciones tecnológicas. A diferencia de los asuntos tradicionales, aquí los participantes expresan sus opiniones y participan en actividades, por lo que lograr más atención solo nos parece natural.

#### **2.1.4.3. Entorno Simulados**

Se explica, en *What is Simulation Environments* (2024), este artículo habla que una escena virtual o digital se asemeja estrechamente a entornos del mundo real, en la que se utiliza el diseño arquitectónico para crear un entorno acogedor. Donde los usuarios pueden experimentar situaciones sin tener que correr el riesgo del mundo real. La simulación proporciona un espacio seguro y controlado sin peligros inherentes a las pruebas o acciones reales.

### **2.2. Fundamentación teórica y conceptual**

#### **2.2.1. Fundamentación teórica**

En vista del marco de investigación para el metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena, primero se tiene que introducir dos teorías de comunicación fundamentales:

La primera es la Teoría de la Convergencia según Jenkins (2006), bajo la cual se mantiene una era para que el contenido de los medios influya a través de múltiples medios, creando una especie de cultura participativa de los medios. La convergencia también tiene atributos culturales, dando lugar a nuevas formas de consumo y producción de información. (p.14)

Por eso, esta teoría es especialmente indispensable para investigar la relación entre el metaverso y la comunicación inmersiva. En este entorno convergente de estrategia de comunicación, los mensajes o climax ya no pueden simplemente pasar por un canal, si no que se transmiten como narrativas transmediales que conectan al consumidor con las marcas a través de experiencias interactivas e inmersivas.

Después, la Teoría de la Comunicación en la Era digital se incorpora porque la comunicación moderna se lleva a cabo en un entorno caracterizado por la hiperconectividad, inmediatez y la retroalimentación bidireccional. Además, esta modelada por tecnologías que permiten una interacción continua entre emisor y receptor, rompiendo así con los modelos universales planos del pasado.

Manuel Castells (2009), por ejemplo, señala que las redes digitales han sido clave en la configuración de la nueva sociedad de la información.

Así pues, con esta transformación de las comunicaciones puesta en práctica a través de experiencias inmersivas, como la del metaverso, los mensajes tangibles en lugar de una propuesta sensible y personalizada para darle un sabor sensorial, la publicidad arraiga fuertes raíces emocionales en la mente de la audiencia.

## **2.2.2. Dimensiones y conceptos relacionados del Metaverso**

### **2.2.2.1. Tecnología**

Según en *¿Qué tecnologías se utilizan en el metaverso?*, para realizar el espacio del metaverso imaginado, la aplicación de ciertas tecnologías es obligatoria. No solo hacen posibles que las personas interactúen dentro de un mundo virtual, sino que también crean las llamadas leyes físicas que existirán en ese tipo de espacio.

Si la combinación de estas tecnologías es clave para el metaverso, promete cambiar como se interactúa y llevara a cabo actividades diarias. Inmersión sensorial, inteligencia automatizada, conectividad global: el metaverso ofrece a la vez una nueva forma de experimentar la realidad y abre muchas oportunidades para el desarrollo en diferentes sectores.

### **2.2.2.2. Ecosistemas sociales**

Por otro lado, Moisés Barrios (2023) señala en su artículo *El Metaverso y su Impacto en el Estado y la Soberanía*, que el metaverso tiene el potencial de expandir nuestro ecosistema social, desdibujando la frontera entre lo real y lo virtual.

Independientemente de las barreras físicas o sociales, las personas que provienen de diferentes áreas del mundo ahora pueden conectarse en este entorno virtual, porque con la diversidad viviendo abiertamente y de manera transparente es algo que aparece donde sea y cuando sea posible.

### **2.2.2.3. Experiencias Inmersivas**

Según Forrest y Wexler (2023) en el artículo *Inmersión y presencia: lo llevas contigo*, lo que aprendemos o sentimos en estos espacios digitales se transmite de regreso porque nuestro único cerebro toma esa experiencia y mucho más que una forma de pasar el tiempo, siendo oportunidades para cambiar la forma de aprender, sentir e interactuar (p. 55-62).

Es decir, que este tipo de experiencias, obviamente nos hace sentir que estamos realmente presentes en un mundo virtual y se llama inmersiva.

### **2.2.2.4. Economía virtual**

Con estas herramientas, los criptoactivos y productos NFT (tokens no fungibles), los usuarios compran, venden e intercambian bienes digitales, incluidos avatares, coleccionables, derechos de uso de tierras virtuales, para espacios físicos convencionales o servicios. Y aunque es completamente digital, los usuarios aún pueden generar ingresos mientras “viven” allí a tiempo completo.

Asegura Guerrero Herrera (2022), que estos ecosistemas digitales se basan en criptomonedas, sus mercados de usuarios tienen personas que compran, venden e intercambian avatares y artículos. Así permitiendo la economía virtual dentro del mercado digital. (p.60)

Y, por otro lado, Razamo Reira (2023), menciona que en lugares como Decentraland o Second Life, la economía virtual está teniendo un impacto profundo en los mercados de bienes raíces virtuales. Y existen estrategias de inversión alternativas que no siguen la lógica común. (p.2)

### **2.2.2.5. Accesibilidad tecnológica**

De hecho, este término se refiere a un entorno capaz de ser utilizado por el mayor número posible de personas, especialmente en situaciones donde hay algún tipo de discapacidad o necesidades específicas.

Cruz Núñez et al. (2025), argumentan que la accesibilidad tecnológica se propone como un medio que puede ayudar a superar las desigualdades estructurales. Es un portador para el desarrollo y transmisión de habilidades.

### **2.2.3. Dimensiones y conceptos relacionados de la Comunicación inmersiva**

#### **2.2.3.1. Experiencia del Usuario (UX)**

Se enfatiza la creación de experiencias satisfactorias y significativas para las personas mientras usan productos o servicios. Este proceso no es lineal, sino que consiste en bucles de retroalimentación en medio de rondas continuas de desarrollo de software enfocándose en la calidad y la usabilidad.

Un ejemplo de esto se proporciona en el artículo *Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de usuario* por Vargas Márquez et al. (2021) en la revista de Innovación y Software. UX es una metodología basada en la experiencia, utilizando datos empíricos sobre su audiencia y principios de diseño derivados de la investigación y la experiencia de sus desarrolladores. (p.10)

También, Montero y Fernández (2005) mencionaron en la *Visión General de la Experiencia del Usuario* que este término no solo evalúa la eficiencia y efectividad del producto, sino que apunta a descubrir lo que el usuario realmente siente al usarlo.

#### **2.2.3.2. Narrativa Interactiva**

Según Mestre (2018), las narrativas interactivas involucran al usuario como un jugador activo en el desarrollo de la historia. Este tipo de narrativa permite un consumo dinámico utilizando clics, desplazamiento, interfaces de su voz u otros estilos de foro, y responde activamente a la entrada del usuario.

Además, Vásquez y Pérez (2022), en el artículo *Narrativas Interactivas e Inmersivas*, documentales interactivos y juegos de noticias que cambian periodismo con posibilidades de medios digitales para entretener a la audiencia. Un derivado de filósofos documentales que utilizan nuevas tecnologías, los documentales interactivos han recorrido un largo camino desde sus primeros esfuerzos en las décadas de la 1980 y 1990 hasta el periodo alrededor de 2008 cuando comenzaron a florecer internacionalmente. (p.173)

Es decir que, su naturaleza interactiva se manifiesta en la ruptura de una narrativa lineal, haciendo posible que el usuario decida y participe activamente en la acción.

### **2.2.3.3. Impacto emocional**

Se dice que, los medios tradicionales parecen estar infectados por la atmósfera emocional que predomina en internet en estos días.

Según, el estudio de Salcudean y Muresan (2017) *El Impacto Emocional de los Medios tradicionales y Nuevos eventos sociales*, muestra que eventos con fuertes cargas emocionales como tragedias nacionales resultan en la transformación completa de los proceso de comunicación y medios comunicativos, tantos tradicionales como digitales.

Es decir, que la necesidad de expresión colectiva favorece la circulación accidental como mensajes, listas, imágenes y reacciones que vuelvan fuera de los controles establecidos por los medios tradicionales. Así que, en este ecosistema, los consumidores también son prosumidores y su forma de comunicación está profundamente marcada por la inmersión emocional colectiva.

### **2.2.3.4. Estimulación Multisensorial**

Este enfoque para el aprendizaje se refiere a un método que aprovecha la naturaleza humana al involucrar la vista, el oído, el tacto, el gusto y el movimiento para promover funciones cognitivas, emocionales y motoras.

En este sentido, Buñay y Cazorla (2022) en el trabajo *Estrategias de Aprendizaje Multisensorial para la Lectura y Escritura en el Segundo Año de Educación Básica*, tutores de lengua materna utilizan la enseñanza multisensorial: es decir, transmiten información a través de canales táctiles o kinestésicos, así como visual y auditivamente.

Por lo tanto, la combinación de estos elementos sensoriales promueve la adquisición de habilidades relacionadas con la comunicación, acelera el aprendizaje y se adapta efectivamente a la variedad de estilos cognitivos de la audiencia.

### **2.2.3.5. Interactividad en la Comunicación**

Ahora, este término se refiere a las potencialidades que los usuarios pueden tener para determinar, influir, decidir o responder dentro de entornos virtuales, un proceso interactivo bidireccional, es decir, que va más allá del comportamiento tradicional de un receptor pasivo de la información recibida.

Según, Rosero Herrera (2016) en el artículo *Interactividad en la Comunicación Virtual*, aborda particularmente en un contexto donde los términos interacción, convergencia o multimedia se mezclan entre sí. (p.11) Por el contrario, Bernal Álava et al. (2022), señalan que la comunicación interactiva puede definirse como una comunicación bidireccional donde el receptor puede participar en el flujo de información tomando decisiones y varía en cómo se enmarca y se entrega el contenido a través del canal digital.

### **2.3. Marco Legal**

#### **2.3.1. Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)**

El artículo 19 reconoce el derecho de toda persona a la libertad de opinión y de expresión, incluyendo el derecho de difundir información por cualquier medio sin limitaciones de fronteras:

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión.”

(Naciones Unidas, 1948, art.19)

#### **2.3.2. Constitución de la República del Ecuador (2008)**

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

(Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, art. 16)

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de investigación**

Este estudio se realizó aplicando un enfoque mixto, utilizando tanto elementos cuantitativos como cualitativos para proporcionar un análisis profundo del objeto estudiado.

Según Hernández-Sampieri (2014) *Metodología de la investigación*, este método combinado constituye una serie de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que reconocen e integran datos del mundo tanto que son parte de algunas comparaciones como simplemente recopilan números sobre todos los resultados con otro registro simple en sí mismo. También significa recopilar; así como su combinación e intereses conjuntos. (p.10)

Por lo tanto, se puede concluir que el uso de ambos métodos no solo enriquece la comprensión sobre la percepción, experiencia y opiniones de expertos, sino que también permite la detección temprana a niveles poblacionales de estrategias con un bajo nivel de conocimiento, aceptación o efectividad para estudiar.

#### **3.2. Tipo de Investigación**

Esta investigación es principalmente exploratoria y descriptiva. Por un lado, su naturaleza exploratoria permite abordar aspectos de campos previamente poco desarrollados o aquellos con literatura limitada.

Según Hernández-Sampieri, R. (2014), los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito detrás de la investigación es examinar temas o problemas de investigación menos investigados sobre los cuales aún quedan muchas dudas o que nunca se han perseguido antes. (p.91)

Por otro lado, la naturaleza descriptiva de la investigación permite registrar, observar y sistematizar características y patrones de comportamiento de los objetos de estudio.

Asimismo, Hernández-Sampieri, R. (2014) explica que estos estudios intentan descubrir las propiedades, perfil y descripción de grupos de personas, sociedades, elementos. Los objetos o fenómenos básicos analizados son lo que se conoce como un estudio descriptivo. (p.92).

Además, la combinación de los dos enfoques cubre todos los aspectos: mientras que el exploratorio lleva a cabo una búsqueda para la identificación de variaciones primarias, o su zona de objetivo siendo completamente inexplorada, el aspecto descriptivo proporciona una

escuela racional de condiciones para entender qué efecto real ha tenido en cada variable en su entorno durante cualquier periodo de tiempo dado.

### **3.3. Diseño de investigación**

Esta investigación adopta un diseño no experimental transversal. La elección de este diseño se basa en su afinidad con los objetivos de investigación, que buscan analizar sin cambiar activamente las variables, cómo se utilizan el metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas publicitarias. Así podemos ver las acciones de las cosas como sería en el mundo digital de Santa Elena.

Como lo indica Hernández-Sampieri (2014), el diseño no experimental transversal, solo es para concentrarse en lo que se encuentra en un solo instante y momento en los datos. Como explicaciones a través de variables que lleva a las entrevistas. Además, su objetivo es describir variables y ver cómo afectan entre si al mismo tiempo sin intervención. (p.154)

Es decir, y en este contexto, el diseño no experimental transversal, permite capturar un punto de datos representativo de fenómenos en cualquier momento dado, por ejemplo, estrategias de publicidad digital o el manejo de las nuevas tecnologías.

### **3.4. Alcance de investigación**

La presente investigación se basa en un contexto exploratorio, por la escasa existencia de trabajos realizados a nivel nacional sobre el metaverso y la comunicación inmersiva combinados como estrategias publicitarias locales en Santa Elena. Este nivel de alcance permite un enfoque flexible a los fenómenos, uno que puede ajustarse según los diferentes objetivos de la investigación.

Además, tiene un alcance descriptivo, es porque se busca descubrir cómo aquellos involucrados en la creación de contenido, emprendedores, vendedores de productos o servicios que utilizan las redes sociales para promocionar, tienen conocimiento y si integran estos medios dentro de los esfuerzos publicitarios en línea. Presentando tanto el nivel exploratorio como descriptivo de alcances juntos, este trabajo proporciona una imagen completa del fenómeno.

Estos dos enfoques son indispensables para entender tanto el potencial teórico del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.

Finalmente, el enfoque mixto aplicado en la presente va más allá de identificar tendencias o facilitar la elaboración de recomendaciones prácticas inclinadas a creadores de contenido, emprendedores, vendedores de productos o servicios que utilizan en redes sociales en Santa Elena. Así, de esta forma el estudio aporta tanto conocimiento académico sobre las tecnologías inmersivas como al suministro de herramientas útiles para su debida aplicación y sea efectiva en el contexto local.

### 3.5. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas
<b>Metaverso</b>	Ball (2020) sostiene que el termino fue introducido por primera vez por Neal Stephenson en su libro Snow Crash en 1992, donde lo describió como un universo virtual siempre activo que está profundamente incrustado en las vidas económicas, sociales y espaciales de los seres humanos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecnología</li> <li>2. Ecosistemas sociales</li> <li>3. Experiencias Inmersivas</li> <li>4. Economía virtual</li> <li>5. Accesibilidad Tecnológica</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grado de familiaridad con las tecnologías utilizadas en el metaverso</li> <li>2. Nivel de interacción en comunidades virtuales dentro del metaverso</li> <li>3. Potencial del metaverso para mejorar estrategias de publicidad online</li> <li>4. Uso de herramientas del metaverso para fines comerciales o transacciones económicas</li> <li>5. Disponibilidad y facilidad de acceso a las herramientas del metaverso</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Las tecnologías del metaverso, como realidad virtual y aumentada, son fáciles de comprender y utilizar?</li> <li>2. ¿Participar en comunidades del metaverso mejora la colaboración y el intercambio de ideas entre usuarios?</li> <li>3. ¿Las experiencias inmersivas en el metaverso pueden aumentar el impacto de las campañas publicitarias digitales?</li> <li>4. ¿El metaverso facilita la generación de nuevas oportunidades de negocio para empresas y/o emprendimientos locales?</li> <li>5. ¿Las herramientas y tecnologías necesarias para participar en el metaverso están fácilmente disponibles para los prosumidores?</li> </ol>	Encuesta Entrevista
<b>Comunicación Inmersiva</b>	Marrero (2022), en su blog sostiene que la comunicación inmersiva aparece como un paradigma innovador de interacción participativa, donde el usuario puede convertirse en parte de espacios digitales, percibiendo sensaciones y experiencias distintivas provocadas por estímulos multisensoriales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia del usuario (UX)</li> <li>2. Narrativa interactiva</li> <li>3. Impacto emocional</li> <li>4. Estimulación Multisensorial</li> <li>5. Interactividad en la Comunicación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción sobre la facilidad de navegación e interacción de la plataforma</li> <li>2. Grado de participación del usuario en el desarrollo de la narrativa</li> <li>3. Nivel de conexión emocional generado durante la experiencia</li> <li>4. Nivel de percepción multisensorial en la comunicación inmersiva</li> <li>5. Capacidad de las plataformas inmersivas para fomentar una comunicación bidireccional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Las plataformas de comunicación inmersiva son intuitivas y fáciles de usar para los usuarios?</li> <li>2. ¿Las experiencias inmersivas permiten adaptar el contenido publicitario a los intereses de la audiencia?</li> <li>3. ¿Las experiencias inmersivas generan conexión emocional significativa con los consumidores?</li> <li>4. ¿Considera que la comunicación en las plataformas cuenta con experiencias inmersivas y multisensoriales?</li> <li>5. ¿Las plataformas de comunicación inmersiva permiten a los usuarios interactuar activamente con el contenido publicitario?</li> </ol>	Encuesta Entrevista

Fuente: Matriz de operacionalización de las variables.

Elaborado por: Jiménez Mero Naomi y Montalvan Barbera Jessica.

### **3.6. Población, muestra y periodo de estudio**

#### **3.6.1. Población**

La definición precisa de la población de este estudio es un paso clave en la investigación. Asegura Hernández-Sampieri (2014), es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características, que permite delimitar casos relevantes y establecer parámetros clave para seleccionar una muestra adecuada. (p.174)

Según datos del INEC (Censo 2022), la provincia de Santa Elena tiene una población de 385,735 habitantes, y hay 32,538 jóvenes de entre 20 y 29 años.

Así que, población objeto de este estudio está compuesta por estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Ecuador. Este es el grupo responsable de la gran proporción de jóvenes que está altamente expuestos a consumir, producir y participar en medios digitales y redes sociales desde muchos ángulos diferentes, lo que lo convierte en una población ideal para realizar investigaciones sobre fenómenos de transmisión y el uso del metaverso como herramientas de comunicación, marketing y difusión.

#### **3.6.2. Muestra**

La selección adecuada de una muestra es esencial para garantizar la validez y representatividad de los resultados obtenidos de la investigación. La muestra permite a los investigadores obtener información sobre una población más sin tener que evaluar a cada uno de sus miembros.

Según Hernández-Sampieri (2014), se refiere a que la muestra es un subconjunto de la población del cual se recopilan datos y deben representar a la población de la que ya fue extraída. (p.175)

Por la naturaleza del estudio y las limitaciones de accesibilidad, no se puede muestrear el universo completo, por lo que solo se llevará a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, como se implementa en investigaciones con ambos tipos de limitaciones.

De esta manera, podemos obtener rápidamente una gran cantidad de datos objetivos y dispuestos voluntarios. Esta técnica es muy adecuada para obtener comentarios preliminares de los miembros, sin necesidad de muestrearlos de manera representativa.

Como describe Ortega (2018), el muestreo por conveniencia presenta técnicas no probabilísticas donde las muestras se eligen de la población simplemente porque son convenientes para el investigador que las encuentre (Questionpro).

Por lo tanto, se recopiló datos a través de encuestas administradas a estratos accesibles y dispuestos a 80 estudiantes universitarios de las áreas de Comunicación y Audiencias Digitales en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Además, se ha incluido un componente cualitativo para completar la investigación examinando tendencias y actitudes subyacentes hacia la publicidad en línea en Santa Elena, se adoptará el muestreo no probabilístico por criterio o intencional.

Por lo tanto, el presente estudio requiere que se busquen participantes con experiencia particular en tecnologías inmersivas, marketing digital y experiencia en publicidad en línea.

Según Parra (2020), describe este muestreo como un método no probabilístico en el que los elementos de la muestra se eligen según criterios establecidos por investigador. (QuestionPro).

En este estudio, el muestreo intencional es indispensable, ya que se incluye la opinión y perspectiva de 4 profesionales en los ámbitos de publicidad, últimas iniciativas tecnológicas y con experiencia en el metaverso y la comunicación inmersiva.

### **3.6.3. Periodo de estudio**

El periodo de estudio es a partir del mes de mayo a junio del presente año. Este marco de tiempo permitirá un análisis actualizado de las tendencias en el uso del metaverso y la comunicación, en un contexto de instrumentos como encuestas y entrevistas, permitiendo una adecuada coordinación con los participantes clave y asegurando resultados relevantes y aplicables a futuras estrategias de publicidad online.

## **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

### **3.7.1. Encuesta**

La encuesta es una herramienta clave para obtener información estructurada sobre las características de una población amplia a través de una muestra representativa. Según López y Fachelli (2015) en su artículo Metodología de la investigación: Técnicas e Instrumentos de investigación, mencionan que la encuesta puede usarse como técnica o como método.

Es decir que la encuesta como técnica permite la recopilación de datos a través de la interrogación realizada con el encuestado para proporcionar la información requerida para la investigación. Mientras que la encuesta como método deja de ser una simple herramienta de recopilación de datos para transformarse en un proceso de investigación social, donde se integran un conjunto de técnicas y se orientan a crear un objeto de investigación.

En el caso de esta investigación, se utiliza para explorar como el metaverso y la comunicación inmersiva influye en las estrategias de publicidad online. Utilizando escala de Likert, será posible evaluar cómo las empresas locales perciben la efectividad de estas herramientas y que nivel de adopción están considerando.

### **3.7.2. Cuestionario**

En cuanto al instrumento metodológico para llevar a cabo la encuesta, Nocedo et al. (2015) consideran que el cuestionario es exactamente eso. Aquí se puede objetar que lo han identificado con todo el instrumento en lugar de su componente estructural donde se plantean las preguntas. (p.63)

Las respuestas del cuestionario permitirán a esta investigación identificar tendencias, preocupaciones y oportunidades que podrían satisfacerse. De esta manera, esperamos poder entender cómo estas tecnologías y el metaverso, que ofrece comunicación inmersiva, cambian la conexión entre marcas audiencias desde Santa Elena en adelante.

### **3.7.3. Entrevista**

La entrevista es una herramienta importante en la investigación, especialmente cuando se busca obtener datos profundos y detallados sobre un tema. Con un aspecto de esta investigación siendo el metaverso y la comunicación inmersiva, a través de entrevistas veremos cómo los creadores de contenido, emprendedores, vendedores y gestores de publicidad que utilizan redes sociales en Santa Elena, ya han llegado al punto de aceptar tales tecnologías. Lo que su adopción ha significado para ellos cuales son las perspectivas sobre la estrategia de publicidad online utilizando esta herramienta.

En su artículo La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?, Estévez et al. (2006) enfatizan la importancia de la entrevista de la siguiente manera: A veces el investigador requiere datos sobre el objeto de estudio que, mediante observación, es imposible obtener ya que se trata de ideas, sentimientos, opiniones y valores, todos muy personales. (p.269)

A través de conversaciones directas, se centrará la atención en cómo se implementaron estas diversas tecnologías, los diversos desafíos y problemas encontrados, y que tipo de oportunidades se ven en cada caso, para darnos comprensión más detallada de estos fenómenos técnicos y cuál es su efecto general en el paisaje local.

#### **3.7.4. Guía de preguntas**

Según autores como Hurtado (2006), Vallejo y otros (2007) y León (2006), la guía de preguntas es un instrumento que contiene preguntas y se utiliza para guiar la recopilación de datos de entrevistas y encuestas. Significa desglosar qué temas se van a tocar en preguntas o conjuntos de preguntas que no necesariamente deben seguir una pregunta directamente después de otra. A través de esto, los investigadores podrán analizar sistemáticamente los objetivos principales de la investigación: el metaverso y la comunicación inmersiva. Además, permitirá obtener información cualitativa rica y basada en el contexto.

Durante las entrevistas, los profesionales proporcionan ejemplos prácticos o aprenden a través de su propia experiencia, lo que aumenta en gran medida el valor teórico de este tipo de entrevista.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados del enfoque cuantitativo

En esta sección se introduce el análisis e interpretación de resultados, que se obtuvieron utilizando un método de encuesta cuantitativa. Por ello, se utilizó un cuestionario con escala de Likert como instrumento, dirigido a estudiantes de las carreras de Comunicación y Audiencias Digitales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Tabla 1.** ¿Cuál es tu carrera de estudio?

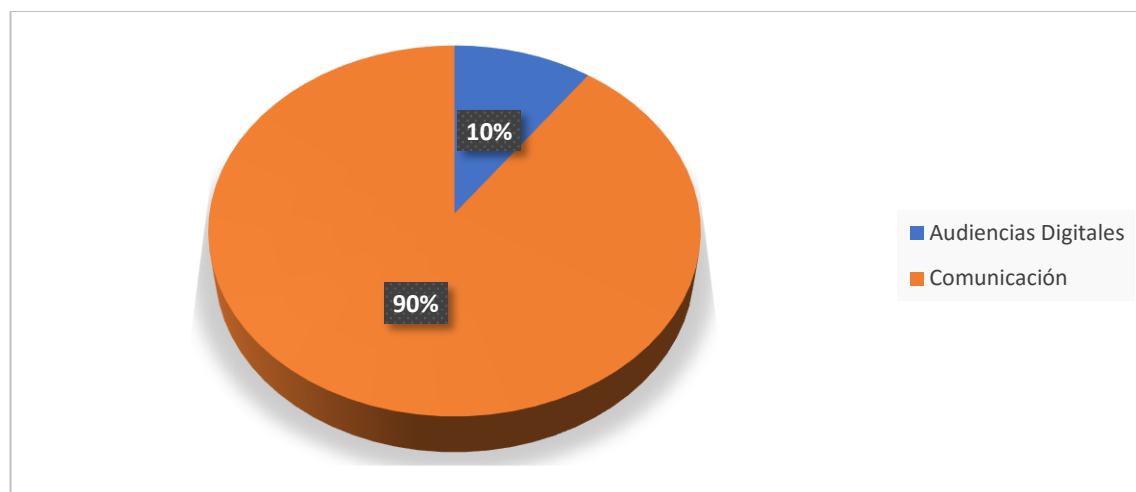
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Audiencias Digitales	8	10%
Comunicación	72	90%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 1.** ¿Cuál es tu carrera de estudio?



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

#### **Análisis de interpretación:**

El 90%, gran mayoría de encuestados pertenece a la carrera de Comunicación, mientras que solo un 10% corresponde a Audiencias Digitales. Está marcada diferencia refleja una mayor participación de estudiantes de Comunicación en la encuesta, aunque puede deberse a factores como: mayor número de matriculados en Comunicación en comparación con Audiencias Digitales, o diferente nivel de interés o acceso al tema de investigación entre ambas carreras.

**Tabla 2.** ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu actividad principal en redes sociales?

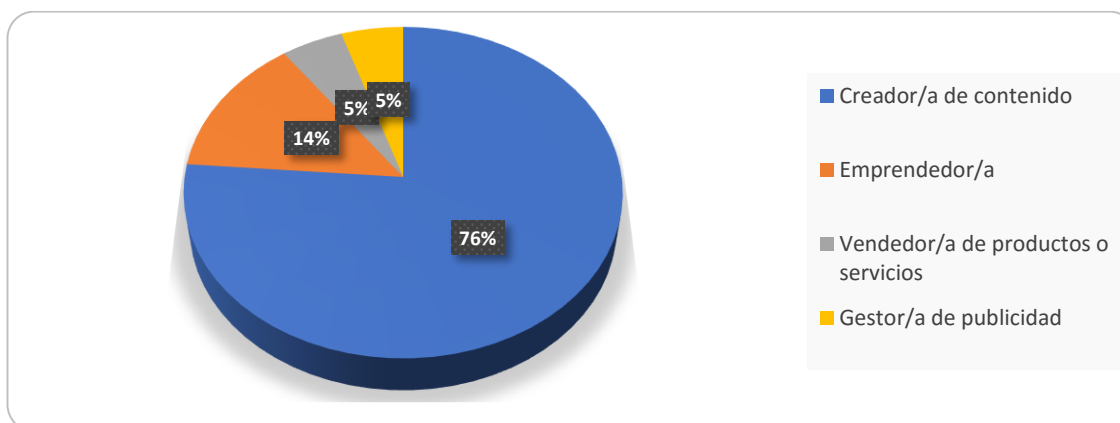
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Creador/a de contenido	61	76%
Emprendedor/a	11	14%
Vendedor/a de productos o servicios	4	5%
Gestor/a de publicidad	4	5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 2.** ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu actividad principal en redes sociales?



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

#### **Análisis de interpretación:**

La mayoría de los encuestados, 76%, se identifica como creador/a de contenido, lo que indica un fuerte enfoque en la producción y difusión de material digital como fotos, videos, blogs, etc. Esto refleja una tendencia generacional hacia la participación activa en plataformas digitales, ya sea por interés personal o desarrollo de habilidades comunicativas. En segundo lugar, un 14% menciona que su actividad principal es como emprendedor/a, lo que sugiere que una parte significativa utiliza las redes sociales para impulsar proyectos personales o negocios emergentes. Por último, un 5% se dedica a la venta de productos o servicios y otro 5% a la gestión de publicidad, lo que muestra que un pequeño segmento tiene un enfoque más comercial o estratégico en su interacción con las redes.

**Tabla 3.** ¿Utilizas actualmente publicidad online para promocionar tus productos, servicios o contenido en Santa Elena?

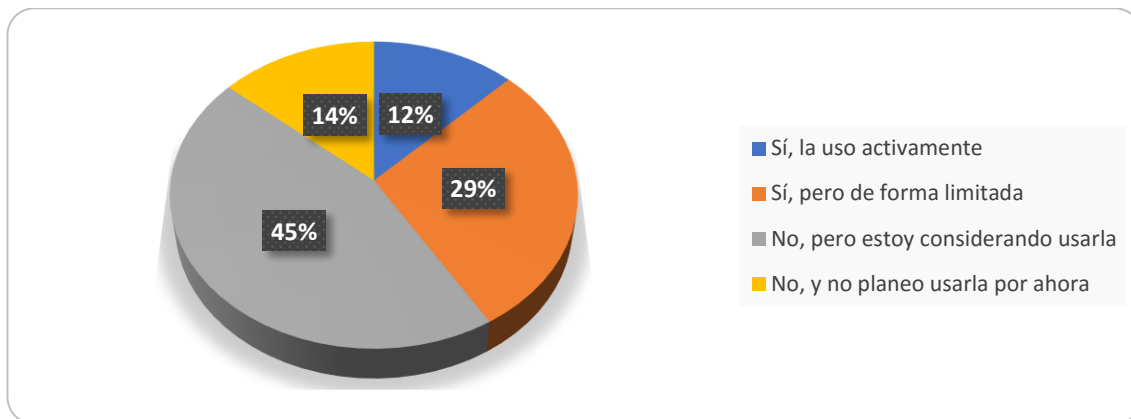
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí, la uso activamente	10	12%
Sí, pero de forma limitada	23	29%
No, pero estoy considerando usarla	36	45%
No, y no planeo usarla por ahora	11	14%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 3.** ¿Utilizas actualmente publicidad online para promocionar tus productos, servicios o contenido en Santa Elena?



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Análisis de interpretación:**

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, que es el 45%, no utiliza activamente la publicidad online, pero existe un interés considerable en adoptarla en el futuro. El 29% la emplea de forma limitada. Solo el 12% la utiliza activamente, indicando que, aunque es una minoría existe un núcleo con experiencia en herramientas como anuncios pagados o marketing de influencers. Y el 14% descarta su uso por ahora, lo que podría asociarse a falta de recursos, conocimiento o desconfianza en su eficacia.

## Metaverso

**Tabla 4.** Estoy familiarizado/a con el concepto de metaverso y las tecnologías asociadas.

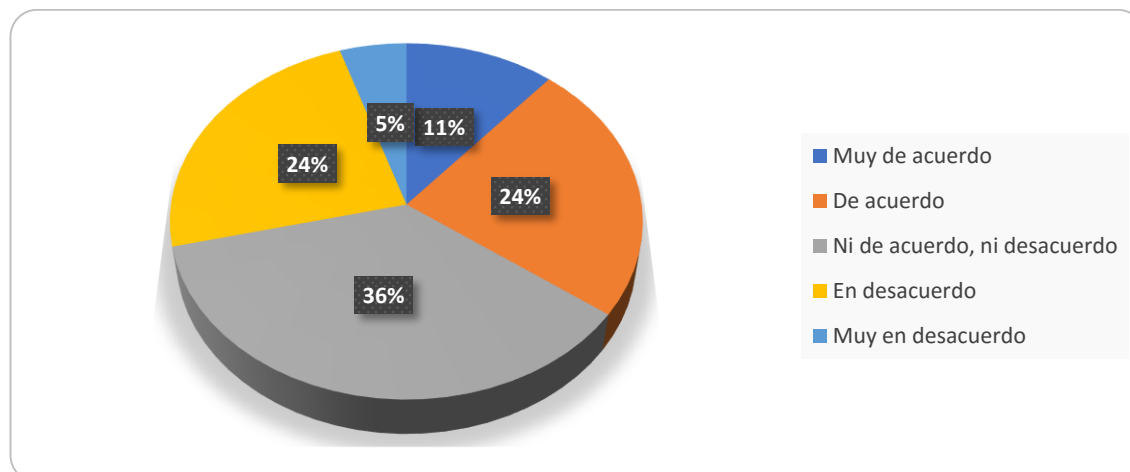
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	9	11%
De acuerdo	19	24%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	29	36%
En desacuerdo	19	24%
Muy en desacuerdo	4	5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 4.** Estoy familiarizado/a con el concepto de metaverso y las tecnologías asociadas.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

### Análisis de interpretación:

Los resultados muestran una diversidad de percepciones sobre el conocimiento del metaverso y sus tecnologías asociadas: mientras un 11% se siente familiarizado y un 24% está de acuerdo con dominar el concepto, un 36% se mantiene neutral, reflejando incertidumbre o falta de exposición clara al tema. Por otro lado, un 24% está en desacuerdo y un 5% muy en desacuerdo, señalando un desconocimiento marcado en parte de la muestra.

**Tabla 5.** Participar en comunidades del metaverso mejora la colaboración e intercambio de ideas entre usuarios.

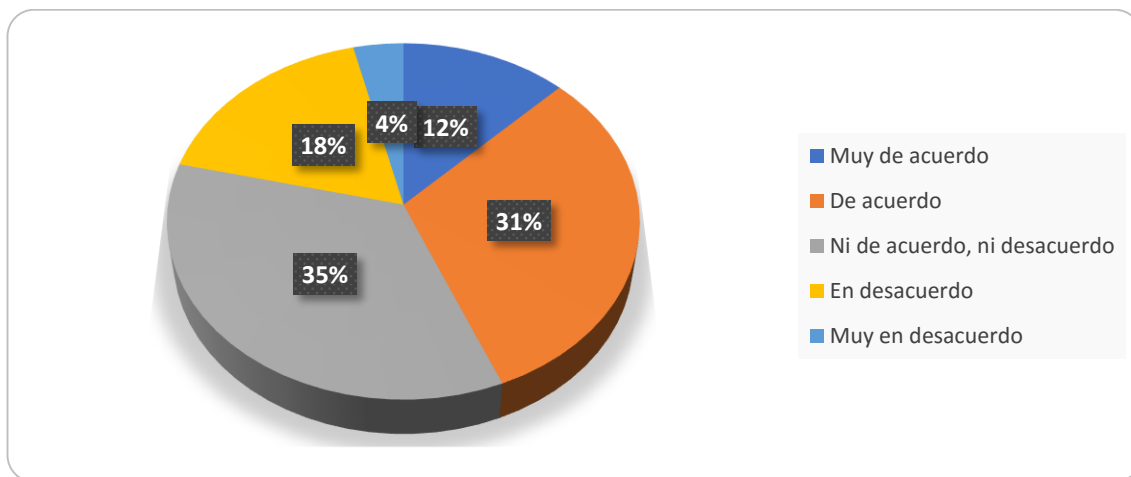
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	10	12%
De acuerdo	25	31%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	28	35%
En desacuerdo	14	18%
Muy en desacuerdo	3	4%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 5.** Participar en comunidades del metaverso mejora la colaboración e intercambio de ideas entre usuarios.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran percepciones diversas sobre el rol del metaverso en la colaboración: mientras un 12% está muy de acuerdo y un 31% de acuerdo con que mejora el intercambio de ideas, un significativo 35% se mantiene neutral, reflejando posiblemente falta de experiencia concreta o expectativas reservadas. Por otro lado, un 18% desacuerda y un 4% rechaza abiertamente esta premisa, lo que podría indicar desconfianza hacia las dinámicas virtuales o preferencia por interacciones presenciales.

**Tabla 6.** Las experiencias inmersivas en el metaverso pueden aumentar el impacto de las campañas publicitarias digitales.

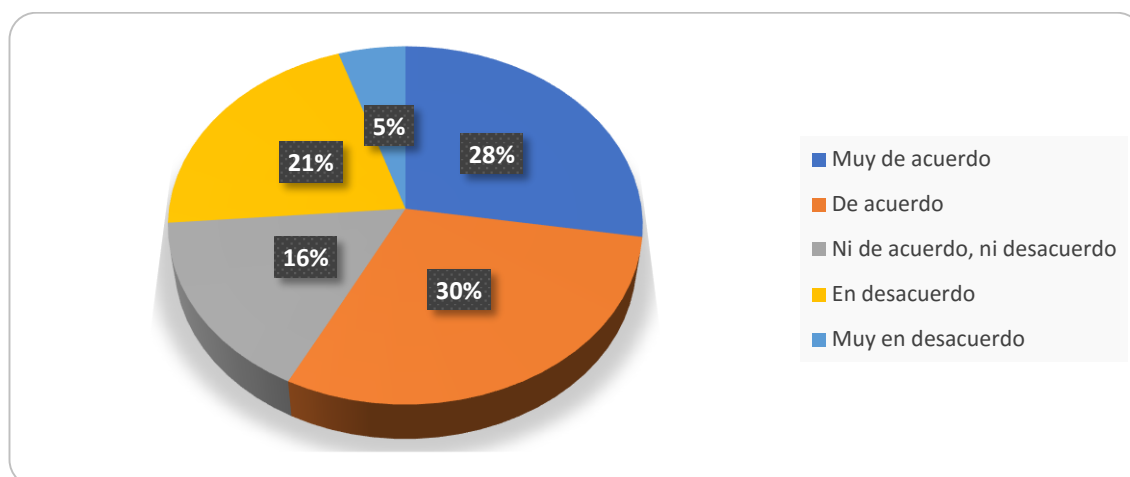
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	22	28%
De acuerdo	24	30%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	13	16%
En desacuerdo	17	21%
Muy en desacuerdo	4	5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 6.** Las experiencias inmersivas en el metaverso pueden aumentar el impacto de las campañas publicitarias digitales.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Análisis de interpretación:**

Los resultados revelan una clara tendencia positiva hacia el potencial publicitario del metaverso, donde un 28% se muestra muy de acuerdo y un 30% de acuerdo con que las experiencias inmersivas pueden potenciar el impacto de las campañas digitales, sumando, más de la mitad de los encuestados que reconocen su valor estratégico. Sin embargo, persisten posturas divididas: 16% se mantiene neutral, posiblemente por desconocimiento práctico de estas tecnologías, mientras que un 21% discrepa y un 5% rechaza contundentemente esta premisa, lo que podría reflejar rechazo sobre su efectividad real o barreras percibidas en su implementación.

**Tabla 7.** El metaverso facilita la generación de nuevas oportunidades de negocio para empresas y/o emprendimientos locales.

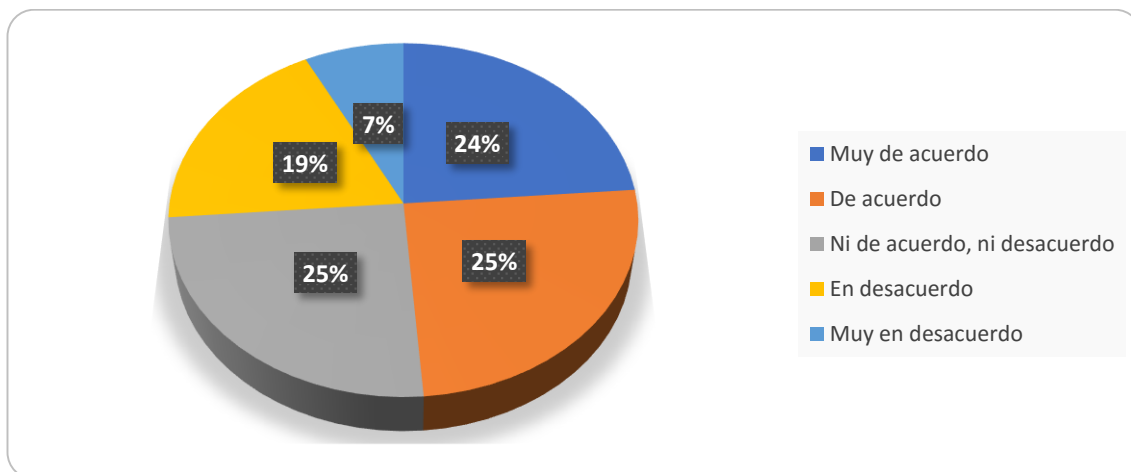
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	19	24%
De acuerdo	20	25%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	20	25%
En desacuerdo	15	19%
Muy en desacuerdo	6	7%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 7.** El metaverso facilita la generación de nuevas oportunidades de negocio para empresas y/o emprendimientos locales.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Análisis de interpretación:**

Los resultados evidencian un panorama dividido pero optimista sobre el potencial del metaverso para impulsar negocios locales. Un 24% se muestra muy convencido y un 25% respalda la idea de que esta tecnología genera nuevas oportunidades comerciales, reflejando casi la mitad de los encuestados, visualizan su potencial transformador para emprendimientos. No obstante, un 25% adopta una postura neutral, lo que sugiere desconocimiento o expectativa cautelosa sobre su aplicación real, mientras que un 19% discrepa y un 7% rechaza rotundamente esta posibilidad, indicando desconfianza sobre su viabilidad práctica o accesibilidad.

**Tabla 8.** Las herramientas necesarias para participar en el metaverso están fácilmente disponibles para los prosumidores.

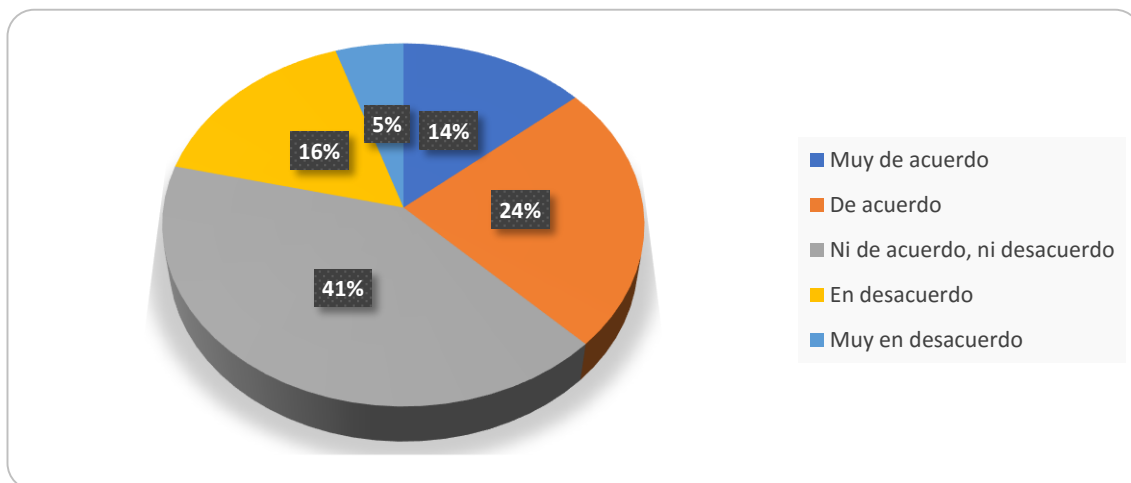
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	11	14%
De acuerdo	19	24%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	33	41%
En desacuerdo	13	16%
Muy en desacuerdo	4	5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 8.** Las herramientas necesarias para participar en el metaverso están fácilmente disponibles para los prosumidores.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Análisis de interpretación:**

Los resultados revelan una percepción crítica sobre la accesibilidad del metaverso para prosumidores. Mientras un 14% considera que las herramientas están muy disponibles y un 24% opina que son accesibles, un significativo 41% se mantiene neutral, lo que sugiere desconocimiento o falta de experiencia práctica con estas plataformas. Por otro lado, un 16% percibe limitaciones en accesos y un 5% las considera muy inaccesibles, reflejando barreras tecnológicas o económicas.

## Comunicación inmersiva

**Tabla 9.** Las plataformas de comunicación inmersiva son intuitivas y fáciles de usar para los usuarios.

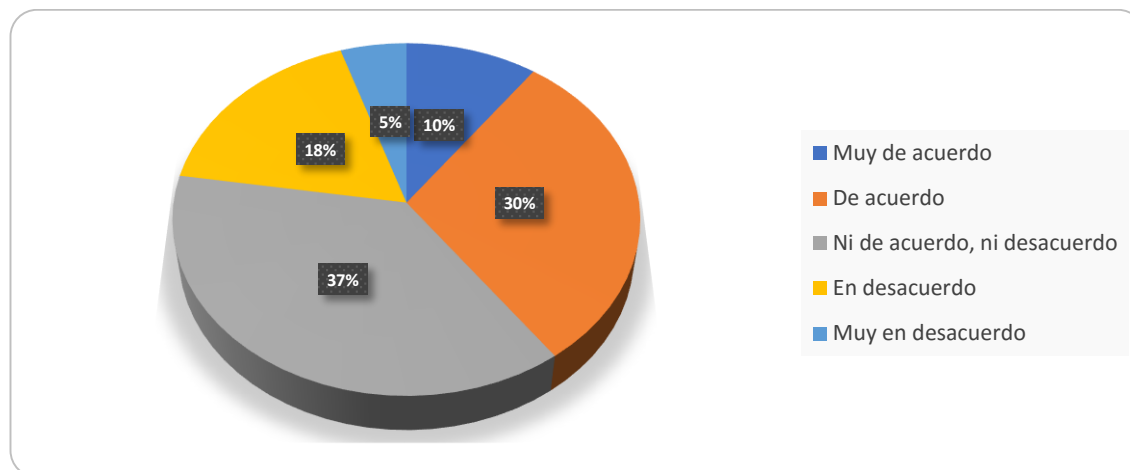
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	10%
De acuerdo	24	30%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	30	37%
En desacuerdo	14	18%
Muy en desacuerdo	4	5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 9.** Las plataformas de comunicación inmersiva son intuitivas y fáciles de usar para los usuarios.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

### Análisis de interpretación:

Los resultados muestran percepciones encontradas sobre la usabilidad de las plataformas inmersivas. Un 10% las considera muy intuitivas y un 30% las evalúa como fáciles de usar, indicando que un sector de usuarios experimenta una curva de aprendizaje aceptable. Sin embargo, el 37% se mantiene neutral, lo que podría reflejar falta de exposición prolongada a estos entornos. Por otro lado, un 18% encuentra dificultades en su manejo y un 5% las califica como muy poco intuitivas, señalando que la usabilidad sigue siendo una barrera importante para casi un cuarto de los potenciales usuarios.

**Tabla 10.** Las experiencias inmersivas permiten adaptar el contenido publicitario a los intereses de la audiencia.

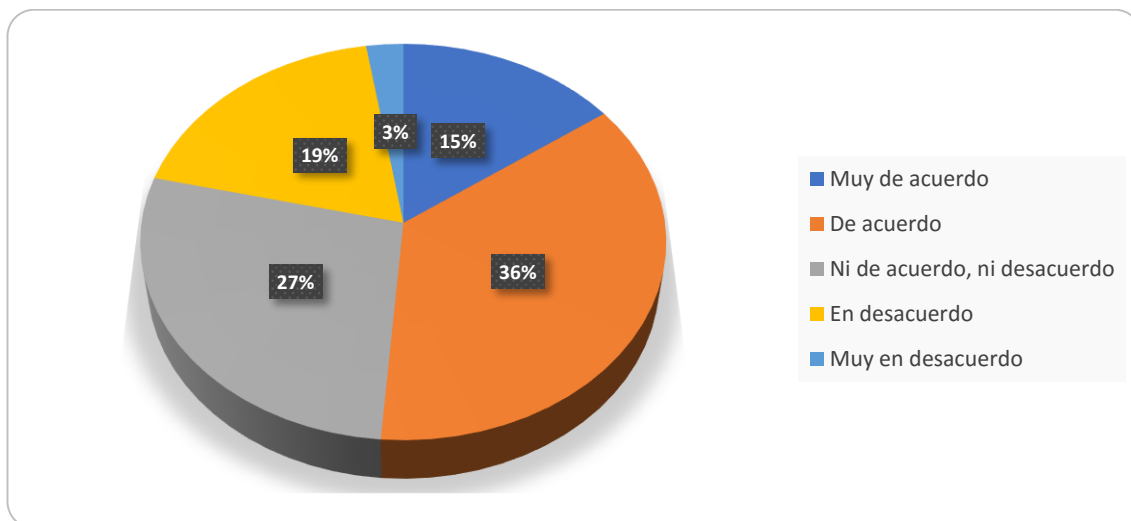
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	15%
De acuerdo	29	36%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	22	27%
En desacuerdo	15	19%
Muy en desacuerdo	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 10.** Las experiencias inmersivas permiten adaptar el contenido publicitario a los intereses de la audiencia.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Análisis de interpretación:**

Los resultados demuestran una clara tendencia positiva hacia la capacidad adaptativa de la comunicación inmersiva en publicidad. Un 15% se muestra totalmente convencido y un significativo 36% respalda que estas experiencias permiten personalizar contenidos según los intereses de la audiencia, sumando más de la mitad de los encuestados que reconocen su potencial segmentador. No obstante, persisten reservas importantes: un 27% mantiene un postura neutral, posiblemente por falta de experiencia directa o conocimiento técnico, mientras que un 19% cuestiona esta capacidad adaptativa y un 3% lo rechaza categóricamente.

**Tabla 11.** Las experiencias inmersivas generan una conexión emocional significativa con los consumidores.

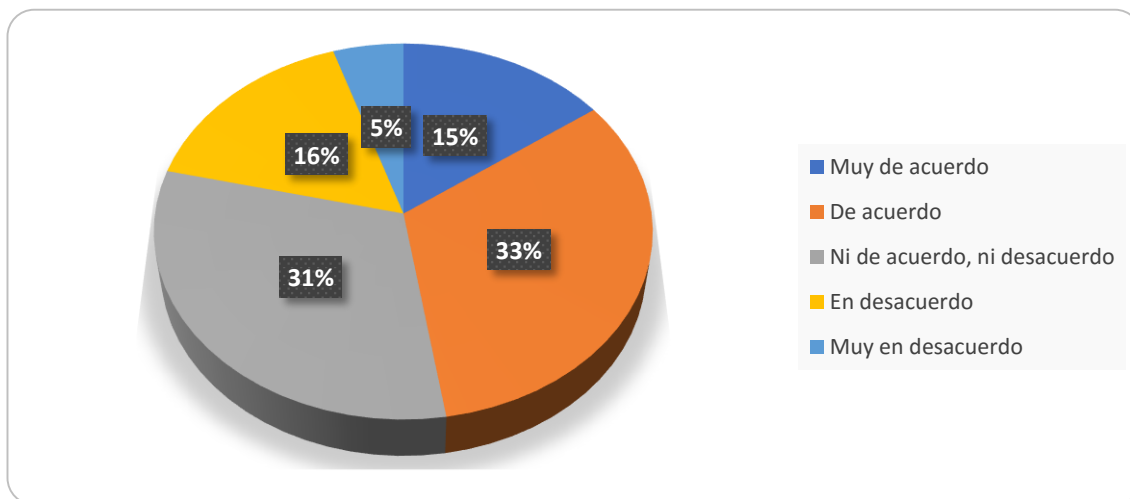
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	15%
De acuerdo	26	33%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	25	31%
En desacuerdo	13	16%
Muy en desacuerdo	4	5%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 11.** Las experiencias inmersivas generan una conexión emocional significativa con los consumidores.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Análisis de interpretación:**

Los resultados revelan que existe un reconocimiento moderado del potencial emocional del metaverso, donde un 15% valora altamente y 33% respalda su capacidad para generar conexiones significativas con audiencias, sumándose así casi la mitad de los encuestados que perciben su valor afectivo en estrategias publicitarias. Sin embargo, un 31% se mantiene neutral, lo que sugiere incertidumbre sobre su efectividad real o falta de experiencias concretas que validen este impacto. Por otro lado, un 16% cuestiona esta cualidad emocional y un 5% la rechaza categóricamente.

**Tabla 12.** Las plataformas de comunicación inmersiva ofrecen experiencias multisensoriales.

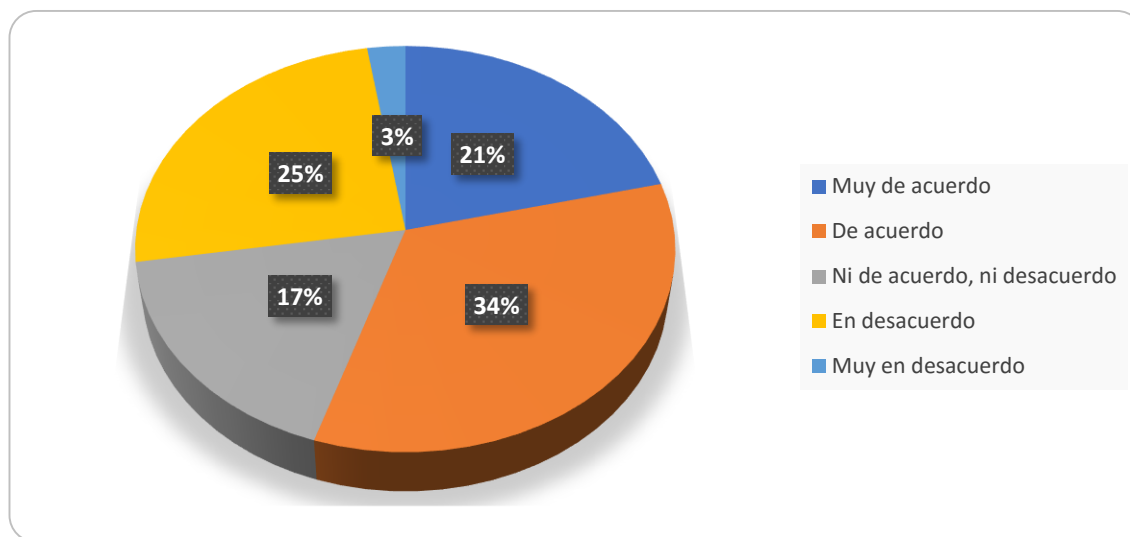
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	21%
De acuerdo	27	34%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	14	17%
En desacuerdo	20	25%
Muy en desacuerdo	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 12.** Las plataformas de comunicación inmersiva ofrecen experiencias multisensoriales.



**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

#### **Análisis de interpretación:**

Los resultados destacan una percepción mayoritariamente a favor sobre la capacidad multisensorial de las plataformas inmersivas, donde un 21% valora altamente y un 34% respalda la acogida de experiencias visuales, auditivas y táctiles, evidenciando que más de la mitad de los encuestados reconoce su potencial para estimular múltiples sentidos. Por otro lado, un 17% se mantiene neutral, posiblemente por limitaciones en su acceso a tecnologías avanzadas, mientras que un 25% cuestiona y un 3% la niega rotundamente, lo que podría reflejar brechas tecnológicas.

**Tabla 13.** Las plataformas inmersivas permiten a los usuarios interactuar activamente con el contenido publicitario.

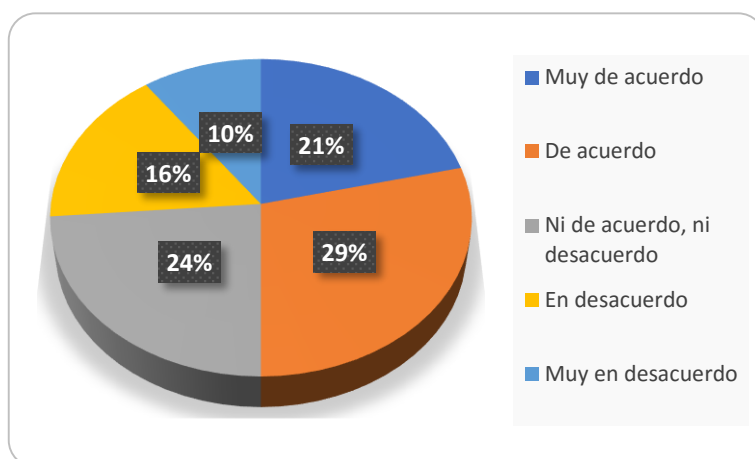
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	21%
De acuerdo	23	29%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	19	24%
En desacuerdo	13	16%
Muy en desacuerdo	8	10%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales de UPSE

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Figura 13.** Las plataformas inmersivas permiten a los usuarios interactuar activamente con el contenido publicitario.



publicitario.

**Fuente:** Tabla de Frecuencia

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

**Fecha:** 8 de junio del 2025

**Análisis de interpretación:**

Los resultados revelan una percepción dividida, pero positiva sobre la interactividad publicitaria. El 21% valora altamente y 29% respalda la capacidad de estas plataformas para permitir interacciones activas con los contenidos. Sin embargo, un 24% se mantiene neutral, lo que podría reflejarse desconocimiento de las funcionalidades interactivas disponibles, mientras que un 16% cuestiona esta posibilidad y un 10% la rechaza categóricamente.

## 4.2. Análisis e interpretación de resultados del enfoque cualitativo

En la presente sección, mediante la aplicación de una guía de preguntas a expertos en marketing, especialistas en el metaverso y transformación digital, utilizando el enfoque cualitativo. Los resultados muestran que los objetivos de este instrumento fueron: examinar las características principales del metaverso y su relación con la comunicación inmersiva en el contexto de la publicidad digital aplicada y establecer las ventajas del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.

**Tabla 14.** Análisis de preguntas realizadas sobre la variable Metaverso al primer experto.

<b>Apellidos y nombres</b>	Loor Brittany Naomi.		
<b>Cargo</b>	Estudiante de Ingeniería en Tecnología de Información. Activista Juvenil, Fundadora de YouthMeta.		
<b>Especialidad</b>	Investigación en Tecnologías Avanzadas e Inclusión Digital.		
<b>Entrevistador</b>	Jiménez Mero Naomi Leonor.		
<b>Fecha</b>	Jueves 5 de junio del 2025.		
<b>Variable</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observación del investigador</b>
Metaverso	Desde su experiencia, ¿qué desafíos técnicos identifican las empresas al adoptar herramientas como el metaverso para publicidad? ¿Cómo podrían superarse?	Desde su propia experiencia dice que uno de los desafíos técnicos es que no existe una educación en estas nuevas tecnologías y hay alfabetización digital. Y podrán superarse dándose la accesibilidad a los instrumentos necesarios para poder experimentar con los contenidos inmersivos y enriquecer el conocimiento de la gente.	Se evidencia que la falta de educación y alfabetización digital constituye una de las principales barreras técnicas.
	¿Cómo evalúa el potencial de las comunidades virtuales del metaverso para	El metaverso se transforma de un mundo real a uno virtual para relacionarse, por ejemplo: romper	Reconoce el valor del metaverso para eliminar barreras geográficas y genera

<p>fomentar colaboración entre empresas locales? ¿Qué casos de éxito destacaría?</p>	<p>barreras geográficas. Esta tecnología facilita la cooperación internacional, y da espacios de coworking. Un caso de éxito es la colaboración con NVIDIA, una empresa de tecnologías la cual desarrolló un entorno de manera colaborativa en metaverso para mejorar procesos industriales y optimización. También el proyecto YouthMeta.</p>	<p>espacios colaborativos.</p>
<p>¿Qué elementos hacen más ventajoso al metaverso y que sea más impactante que los formatos publicitarios tradicionales?</p>	<p>Lo hace más ventajoso en temas tradicionales, como por ejemplo las ferias se pueden desarrollar juegos o actividades interactivas, también imponer la marca o lanzar un producto en el metaverso.</p>	<p>El metaverso permite experiencias interactivas, inmersivas y gamificadas, lo que fortalece el posicionamiento de marca y genera mayor conexión con el público.</p>
<p>¿Ha observado casos exitosos de monetización en el metaverso aplicables a las PYMES? Describa un modelo.</p>	<p>Tiendas reales en el metaverso, ejemplo: una tienda virtual de ropa lanza una campaña para mostrar su variedad de productos y probarlos a la vez de manera inmersiva. Además, es un servicio personalizado.</p>	<p>Refleja el potencial del metaverso para diversificar ingresos mediante experiencias innovadoras de compra.</p>

¿Qué barreras de acceso limitan la adopción del metaverso en regiones como Santa Elena?	La brecha digital, y la falta de accesibilidad a las nuevas tecnologías están limitando conocimientos y el avance innovador.	Estas limitaciones impactan negativamente en la inclusión digital y frenan el desarrollo de estrategias innovadoras en publicidad local.
---	--	--

**Fuente:** Entrevista a experto

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi y Montalvan Barbera Jessica

**Fecha:** 09 de junio del 2025

**Tabla 15.** Análisis de preguntas realizadas sobre la variable Metaverso al segundo experto.

<b>Apellidos y nombres</b>	Núñez Luis Gerardo.
<b>Cargo</b>	Jefe de transformación digital de la UEES.
<b>Especialidad</b>	Transformación AI y digital, Privacidad de datos, Ciberseguridad y Ciber Defensa.
<b>Entrevistador</b>	Jiménez Mero Naomi.
<b>Fecha</b>	Viernes 6 de junio del 2025.

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Metaverso	Desde su experiencia, ¿qué desafíos técnicos identifican las empresas al adoptar herramientas como el metaverso para publicidad? ¿Cómo podrían superarse?	Los desafíos técnicos son lo de menos, existen las tecnologías para todos. Grandes empresas han lanzado instrumentos para manejar e integrarse en el metaverso a precios accesibles. El problema es, que no hay especialistas locales, que puedan enseñar, diseñar, crear experiencias.	Considera que los desafíos técnicos no radican en la falta de tecnología, sino en la escasez de profesionales capacitados a nivel local.

<p>¿Cómo evalúa el potencial de las comunidades virtuales del metaverso para fomentar colaboración entre empresas locales? ¿Qué casos de éxito destacaría?</p>	<p>Este proceso es muy fuerte. Grandes marcas como Chanel ya tienen catálogos. Otro caso es sobre la comunidad de gamers. Además, hay un gran nivel de transacciones e intercambio comercial: pavos, criptomonedas.</p>	<p>La existencia de catálogos virtuales y el uso de criptomonedas indican un entorno propicio para la colaboración y el intercambio comercial innovador.</p>
<p>¿Qué elementos hacen más ventajoso al metaverso y que sea más impactante que los formatos publicitarios tradicionales?</p>	<p>No es que lo haga ventajoso, el metaverso es un canal más para los formatos tradicionales, dando nuevas capacidades de comunicación.</p>	<p>Percibe al metaverso como un canal complementario, más que una ventaja absoluta sobre los formatos tradicionales. Su aporte radica en ampliar las capacidades comunicativas existentes, lo que invita a una visión integradora de los medios.</p>
<p>¿Ha observado casos exitosos de monetización en el metaverso aplicables a las PYMES? Describa un modelo.</p>	<p>Un servicio de consultoría donde se ofrezca un servicio de protección de datos y seguridad. Se crea una sala en el metaverso, usando un avatar con inteligencia artificial, siendo un asesor que</p>	<p>Este enfoque ofrece atención personalizada y eficiente, evidenciando una oportunidad real para que las PYMES diversifiquen sus</p>

	pueda responder preguntas, atendiendo así a los clientes de manera efectiva.	servicios de forma automatizada e inmersiva.
¿Qué barreras de acceso limitan la adopción del metaverso en regiones como Santa Elena?	TQ, coeficiente tecnológico de las empresas y directivos. En Ecuador y Latinoamérica hay un bajo porcentaje de TQ, esto frena el proceso de acelerar la transformación digital.	Esto refleja una debilidad estructural en la preparación digital de los actores empresariales, lo cual obstaculiza la implementación de tecnologías emergentes.

**Fuente:** Entrevista a experto

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi y Montalvan Barbera Jessica

**Fecha:** 09 de junio del 2025

**Tabla 16.** Análisis de preguntas realizadas sobre la variable *Comunicación Inmersiva* al tercer experto.

<b>Apellidos y nombres</b>	De la Cruz María Esperanza.
<b>Cargo</b>	Analista en Programación de contenido para medios de comunicación.
<b>Especialidad</b>	Socióloga.
<b>Entrevistador</b>	Montalvan Barbera Jessica.
<b>Fecha</b>	Viernes 6 de junio del 2025.

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Comunicación Inmersiva	¿Qué criterios son clave para diseñar plataformas inmersivas intuitivas que mejoren la engagement con audiencias no técnicas?	Estar preparados de manera intelectual, capacitando en el uso de las nuevas tecnologías especialmente inmersivas.	Destaca la importancia de la preparación intelectual y la capacitación como base para diseño de plataformas intuitivas.

<p>¿Cómo adaptar la narrativa publicitaria en entornos inmersivos para que los usuarios cocreen contenido?</p>	<p>Existe una variación específica entre lo digital y lo tradicional: indicadores, publico, contenido, qué se quiere generar al público. Teniendo en cuenta esto, se puede adaptar lo tradicional a las nuevas tecnologías.</p>	<p>Resalta la necesidad de considerar diferencias clave entre medios tradicionales y digitales para lograr una narrativa efectiva.</p>
<p>¿Qué técnicas inmersivas generan mayor impacto emocional en campañas publicitarias?</p>	<p>La publicidad que no parece publicidad. Donde la narrativa tenga un gancho, el sonido sea envolvente y dejar claro cuál será el mensaje.</p>	<p>Valora especialmente la publicidad que no se percibe como tal, favoreciendo una conexión emocional más genuina con el usuario.</p>
<p>Más allá de lo audiovisual, ¿qué oportunidades ve en integrar estímulos multisensoriales en campañas para Santa Elena?</p>	<p>Son varias desde la innovación, al ser un marketing revolucionador. Los usuarios actuales no han tenido estas enseñanzas previas así que se puede empezar con ferias presenciales en donde se incluya las experiencias inmersivas para que haya más conexión.</p>	<p>Se identifica el marketing multisensorial como una oportunidad para innovar y generar vínculos más fuertes.</p>
<p>¿Qué tecnologías podrían potenciar la interactividad real entre marcas y consumidores?</p>	<p>Invirtiendo en computadoras, celulares, tablets. Alternativas para obtener el acceso a estos</p>	<p>Propone invertir en dispositivos de acceso y el uso interfaces</p>

avances tecnológicos, con interfaces que permitan el nivel de interacción: chatbots, atención inmediata por IA. interactivas como chatbots o IA.

**Fuente:** Entrevista a experto

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi y Montalvan Barbera Jessica

**Fecha:** 09 de junio del 2025

*Tabla 17. Análisis de preguntas realizadas sobre la variable Comunicación Inmersiva al cuarto experto.*

<b>Apellidos y nombres</b>	Alvarado Carlos.
<b>Cargo</b>	Director Creativo, especialista en campañas de reputación de marca.
<b>Especialidad</b>	Licenciado en Comunicación Social y Máster en Administración de empresas.
<b>Entrevistador</b>	Montalvan Barbera Jessica.
<b>Fecha</b>	Jueves 5 de junio del 2025.

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Comunicación Inmersiva	¿Qué criterios son clave para diseñar plataformas inmersivas intuitivas que mejoren la engagement con audiencias no técnicas?	Una buena plataforma inmersiva debe tener: una navegación intuitiva, donde los botones o gestos sean evidentes. Ayudas visuales o tutoriales guiados desde el primer momento.	Enfatiza la importancia de simplicidad y la navegación intuitiva.
	¿Cómo adaptar la narrativa publicitaria en entornos inmersivos para que los usuarios	Permitiendo que elijan caminos dentro del relato o interactúen con los personajes. Dejar que personalicen su experiencia o incluso generen su propio contenido, como diseños, escenas o mensajes.	Plantea que la narrativa debe ser interactiva, permitiendo al usuario tomar decisiones, personalizar

cocreen contenido?		elementos y compartir sus creaciones.
¿Qué técnicas inmersivas generan mayor impacto emocional en campañas publicitarias?	El storytelling en 360° es una de las más efectivas: te mete literalmente dentro de la historia. También los cambios de ambiente y posibilidad de vivir algo en primera persona generan emociones muy intensas.	Los efectos de sonido envolvente y la perspectiva en primera persona enriquecen esta vivencia emocional.
Más allá de lo audiovisual, ¿qué oportunidades ve en integrar estímulos multisensoriales en campañas para Santa Elena?	Si se incluye aromas, sonidos, texturas de productos, todo respectivos a la localidad, muy tradicional, se ofrecerían buenas experiencias. La combinación de lo real y lo digital puede hacer que la gente sienta que estuvo allí, aunque no haya salido de su casa. Y eso, en marketing vale oro.	Asegura que esto abre posibilidades para campañas más significativas y con fuerte arraigo cultural en Santa Elena.
¿Qué tecnologías podrían potenciar la interactividad real entre marcas y consumidores?	Algunas de las que están dando mejores resultados son la realidad aumentada, los avatares interactivos con IA, las experiencias inmersivas en espacios virtuales donde la marca ya no se muestra, sino que se vive.	La realidad aumentada, avatares con IA y experiencias inmersivas ya que estas tecnologías promueven una relación más cercana, dinámica y memorable entre consumidores y marcas.

**Fuente:** Entrevista a experto

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi y Montalvan Barbera Jessica

**Fecha:** 09 de junio del 2025

#### 4.2.1. Matriz integrada de respuestas y fundamentación teórica sobre metaverso y comunicación inmersiva

Variable	Pregunta	Respuesta única representativa	Observación/Triangulación	Análisis Teórico
	1. Desde su experiencia, ¿qué desafíos técnicos identifican las empresas al adoptar herramientas como el metaverso para publicidad? ¿Cómo podrían superarse?	Las empresas enfrentan desafíos como falta de especialistas capacitados localmente y una baja alfabetización digital. Aunque la tecnología está disponible, el acceso y formación siguen siendo las principales barreras.	Loor destaca la falta de educación digital; Núñez menciona la ausencia de especialistas. Ambos coinciden en que el problema es más humano que técnico.	Según Goyal (2023), el metaverso carece de estándares técnicos comunes. Esto limita la interoperabilidad entre plataformas y obliga a las empresas a realizar ajustes costos. En realidad, no es la tecnología en sí misma, sino su adopción escalable lo que es el principal impedimento.
<b>Metaverso</b>	2. ¿Cómo evalúa el potencial de las comunidades virtuales del metaverso para fomentar colaboración entre empresas locales? ¿Qué casos de éxito destacaría?	El metaverso permite superar barreras geográficas y facilita espacios colaborativos como coworking o comunidades gamers, donde se generan transacciones y redes comerciales efectivas.	Loor revela casos como NVIDIA y YouthMeta; Núñez menciona ejemplos que involucran marcas y jugadores conocidos. Ambos creen que las empresas pueden trabajar juntas en este entorno y que hay más espacio para el crecimiento, especialmente entre las pequeñas empresas.	En opinión de Lamarca (2023), el metaverso es un ecosistema integrado sin límites físicos. Las empresas locales en este entorno tienen la posibilidad de ingresar al mercado mundial a través de espacios virtuales que están físicamente en cualquier lugar y en todas partes.

<p>3. ¿Qué elementos hacen más ventajoso al metaverso y que sea más impactante que los formatos publicitarios tradicionales?</p>	<p>La posibilidad de crear experiencias interactivas, personalizadas y participativas, donde el usuario no solo observa, sino que vive la marca.</p>	<p>Loor destaca formas de en eventos inmersivos como ferias y lanzamientos. Núñez ve el metaverso como un nuevo canal, solo con mucha más conexión. Ambos reconocen que el metaverso proporciona experiencias que no encuentran en formatos tradicionales.</p>	<p>En MailChimp (2023) se considera que la publicidad tradicional eclipsada por el metaverso, de la lugar a experiencias inmersivas no disruptivas. Aquí el usuario, interactuando con la marca, está realmente en contacto con ella.</p>
<p>4. ¿Ha observado casos exitosos de monetización en el metaverso aplicables a las PYMES? Describa un modelo.</p>	<p>Se ha implementado tiendas virtuales con experiencias inmersivas y servicios personalizados, así como consultorías con avatares inteligentes en tiempo real.</p>	<p>Loor menciona tiendas de ropa inmersivas; Núñez plantea una sala virtual con un asesor IA. Ambas respuestas coinciden en el uso de entornos.</p>	<p>En el artículo digital ReputationUp (2023), se explica que el metaverso proporciona modelos de monetización escalables para las pymes en el consumo interactivo de barreras de entrada bajas en forma de tiendas virtuales con estantes digitales y demostraciones y consultas de comunicación con los consumidores a través de IA.</p>
<p>5. ¿Qué barreras de acceso limitan la</p>	<p>Las principales barreras son la brecha digital, el bajo</p>	<p>Loor coincide en señalar la falta de acceso a tecnologías.</p>	<p>Según Alegría (2022), el metaverso en áreas del tercer mundo está</p>

	adopción del metaverso en regiones como Santa Elena?	coeficiente tecnológico (TQ) de directivos y la falta de acceso a infraestructura tecnológica.	Núñez menciona directamente el bajo coeficiente tecnológico de las empresas. Todos reconocen que la situación actual de Santa Elena aún no está lista para una integración masiva.	obstaculizado por dos factores fundamentales: la infraestructura tecnológica y la alfabetización digital, lo que complica aún más su adopción escalable.
<b>Comunicación Inmersiva</b>	6. ¿Qué criterios son clave para diseñar plataformas inmersivas intuitivas que mejoren la engagement con audiencias no técnicas?	Las plataformas deben ser simples, con navegación clara, tutoriales iniciales y experiencia fluida para facilitar el acceso a usuarios sin conocimientos técnicos.	De la Cruz insiste en la preparación a través de capacitación. Alvarado detalla aspectos técnicos del diseño amigable. Ambos coinciden en que debe eliminarse la complejidad para lograr mayor participación de usuarios no técnicos.	Para Jimenez C. (2020), las plataformas inmersivas y envolventes están diseñadas para la usabilidad, la formación progresiva, correlacionándose con el negocio.
	7. ¿Cómo adaptar la narrativa publicitaria en entornos inmersivos para que los usuarios cocreen contenido?	Es necesario permitir la personalización, toma de decisiones en la narrativa e integración con redes sociales para fomentar la creación y	Alvarado propone caminos interactivos y vinculación con redes sociales. De la Cruz sugiere analizar indicadores y adaptar el contenido. Ambos coinciden en que la clave está	Polydorou (2024), dice que las narrativas publicitarias inmersivas requerirán una fragmentación flexible y múltiples modos de entrada de medios (visual, sonido, tacto), que permitan a los usuarios sentirlo como

	difusión de contenido por parte del usuario.	en la participación directa y activa del usuario.	una experiencia modular donde la tecnología no impide, sino que apoya las elecciones del usuario.
8. ¿Qué técnicas inmersivas generan mayor impacto emocional en campañas publicitarias?	El storytelling 360°, el sonido envolvente y la perspectiva en primera persona son técnicas altamente efectivas para generar impacto emocional.	Alvarado subraya el efecto de vivir la historia. De la Cruz indica que el mensaje debe sentirse natural. Coinciden en que cuanto más emocional y sensorial sea la experiencia, mayor será el impacto publicitario.	La consideración teórica de Siu (2025), dice que las estrategias de inmersión más exitosas integran tanto componentes multisensoriales. Esto confirma el papel de la naturalidad y experiencia, dado que la neurociencia indica que la participación activa en narrativas ayuda a memorizar y comprometerse.
9. Más allá de lo audiovisual, ¿qué oportunidades ve en integrar estímulos multisensoriales en campañas para Santa Elena?	Se pueden combinar aromas locales, texturas y elementos físicos (como kits o ferias) con experiencias digitales, generando campañas culturales más inmersivas.	De la Cruz sugiere eventos presenciales con experiencias sensoriales. Alvarado plantea el envío de cajas multisensoriales a hogares. Ambos valoran integrar lo tangible con lo digital, especialmente en campañas culturales.	Según Laukkanen et al. (2022), el uso multifacético del espacio digital contribuye al fortalecimiento de la memoria emocional y cultural.

---

<p>10. ¿Qué tecnologías podrían potenciar la interactividad real entre marcas y consumidores?</p>	<p>La realidad aumentada, los avatares con IA y las experiencias como en el metaverso permiten relaciones más dinámicas, personalizadas y cercanas con el consumidor.</p>	<p>Alvarado menciona IA en avatares y realidad aumentada; De la Cruz sugiere chatbots y dispositivos accesibles. Coinciden en que la interactividad se potencia al ofrecer respuestas inmediatas y personalizadas en entornos digitales.</p>	<p>Para Kim et al. (2023), esta tecnología aumenta la interactividad: los avatares de AR y AI fusionan la viveza sensorial, inmediatez, dando la ilusión de presencia física, lo que potencia aún más el vínculo emocional con la marca.</p>
---	---	--	--

---

**Fuente:** Entrevista a expertos

**Elaborado por:** Jiménez Mero Naomi y Montalvan Barbera Jessica

**Fecha:** 09 de junio del 2025

## **5. DISCUSIÓN**

Luego de obtener los resultados de la presente investigación se pudo analizar el impacto del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online.

A continuación, se detalla el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas, que revelan una serie de elementos clave en torno al metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.

### **5.1. Análisis de discusión de la encuesta**

Se observa que, respecto al objetivo de determinar el nivel de conocimiento y adopción de la comunicación inmersiva en actores digitales locales, los resultados revelan una percepción mayormente positiva, aunque aún limitada en cuanto a profundidad de adopción.

En el contexto de la pregunta 12 sobre si las plataformas de comunicación inmersiva ofrecen experiencias multisensoriales mostró que el 55% de los encuestados percibe las experiencias inmersivas como multisensoriales, lo cual es fundamental para captar la atención del público en contextos digitales sobresaturados de información. No obstante, el 42% expresó dudas o desacuerdo, señalando que la usabilidad y accesibilidad siguen siendo retos para superar, y el 3% se niega.

Este resultado es coherente con lo señalado por Buñay y Cazorla (2022), quienes destacan que la estimulación multisensorial favorece la conexión emocional y cognitiva con los mensajes publicitarios.

Además, la pregunta 13 sobre si las plataformas inmersivas permiten a los usuarios interactuar activamente con el contenido publicitario, un 50% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo, lo que indica una valoración favorable hacia su capacidad de generar interacciones significativas. No obstante, un 24% se mantuvo neutral y un 26% estuvo en desacuerdo o muy en desacuerdo, lo que evidencia una falta de familiarización o experiencia directa con estas plataformas.

Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Bernal Álava et al. (2022), quienes definen la comunicación interactiva como proceso bidireccional en el que el receptor participa activamente en el flujo de información, influyendo en la forma en que el contenido se construye y se entrega en los canales digitales.

Es decir, que la encuesta muestra un interés creciente hacia estas tecnologías, aunque condicionado por el nivel de acceso, formación y experiencia previa de los usuarios.

## **5.2. Análisis de discusión de la entrevista**

Por otro lado, la entrevista a expertos permitió profundizar en la comprensión del metaverso y la comunicación inmersiva desde una perspectiva aplicada al contexto publicitario local. Para abordar los objetivos específicos 1 y 3, se seleccionaron las preguntas más relevantes que revelan tanto las características como las ventajas de estas tecnologías emergentes.

Pregunta 1 Desde su experiencia, ¿qué desafíos técnicos identifican las empresas al adoptar herramientas como el metaverso para publicidad? ¿Cómo podrían superarse? Tanto Loor como Núñez identificaron que las principales barreras no son únicamente tecnológicas, sino humanas y estructurales como la falta de alfabetización digital, escasa capacitación técnica, y una ausencia de talento local. Aunque la tecnología está disponible, no hay suficientes personas formadas para diseñar, ejecutar y mantener estas estrategias.

Goyal (2023) señala que el mayor desafío del metaverso no es la tecnología en sí, sino su adopción escalable, la cual requiere estándares comunes, integración entre plataformas y una formación técnica sostenida. Esto implica que, en contextos como Santa Elena, es urgente generar procesos educativos e inclusivos que permitan superar el rezago tecnológico.

Pregunta 3 ¿Qué elementos hacen más ventajoso al metaverso y que sea más impactante que los formatos publicitarios tradicionales? Los expertos entrevistados, como Loor y Núñez, coinciden en que el metaverso destaca por su capacidad de ofrecer experiencias interactivas, inmersivas y participativas, donde el usuario deja de ser un receptor pasivo y se convierte en actor de la experiencia. Loor, por ejemplo, explicó que actividades como ferias o lanzamientos de producto pueden trasladarse a entornos virtuales donde el consumidor puede vivir la marca mediante juegos, avatares o interacción multisensorial.

Esto se alinea con la Teoría de la Convergencia de Jenkins, la cual propone que la participación activa del usuario en narrativas transmedia genera un vínculo más profundo con el contenido. Asimismo, según en MailChimp (2023), la publicidad en el metaverso es menos disruptiva, pues integra al consumidor en la experiencia, potenciando la recordación y fidelización de marca.

Pregunta 10 ¿Qué tecnologías podrían potenciar la interactividad real entre marcas y consumidores? De acuerdo con Alvarado y De la Cruz, tecnologías como la realidad aumentada, avatares con inteligencia artificial y narrativas 360° permiten que los consumidores interactúen de forma dinámica y personalizada con el contenido, De la Cruz enfatizó que la integración de estímulos sensoriales como sonidos, texturas y aromas puede ser particularmente eficaz en Santa Elena, al conectar la experiencia digital con elementos identitarios locales.

Según Li (2019), la comunicación inmersiva transforma la recepción en experiencia sensorial, lo que favorece la conexión emocional entre el usuario y el mensaje. En este marco, el metaverso y las tecnologías inmersivas aumentan la tasa de participación y la experiencia de usuario en las campañas publicitarias al involucrar múltiples sentidos se vuelve inolvidable.

## 6. CONCLUSIONES

- Se concluye que el metaverso y la comunicación tiene un efecto potencial positivo en la publicidad online en Santa Elena, a través de experiencias más cercanas, interactivas e individualizadas entre marcas y audiencia, Sin embargo, para hacer realidad esas experiencias también se requiere alfabetización digital; el acceso técnico y la capacitación profesional para quienes llevan a cabo estas estrategias son obstáculos.
- Las principales características atribuibles al metaverso son entornos de colaboración, experiencias inmersivas y el desarrollo de nuevos modelos de negocios virtuales. Ambos están estrechamente relacionados con la comunicación, ya que facilitan una mayor interacción y conexión emocional, especialmente cuando se utilizan en formatos como exposiciones virtuales o lanzamientos de productos desde lejos.
- Se determina que el nivel de conocimiento entre los actores locales sobre la comunicación inmersiva es medio, con una parte significativa de la población neutral en cuanto a si la entienden o la usan, esto muestra la urgente necesidad de proporcionar programas de capacitación y concienciación destinados a aumentar su adopción.
- Se establece que el metaverso y la comunicación inmersiva ofrecen ventajas significativas para las estrategias publicitarias en línea, incluidas tasas de participación más altas, lealtad de audiencia y diferenciación de otras formas de publicidad. Hasta la fecha, sin embargo, estas ventajas no se han realizado completamente en Santa Elena debido a limitaciones en el acceso y capacidad técnica.
- Tanto los datos cuantitativos como cualitativos confirman que un interés creciente y un sentimiento positivo hacia estas tecnologías. Sin embargo, es necesario construir estos recursos digitales locales para que puedan perdurar y actuar como una fuerza genuina para la sociedad tanto en áreas de comunicación, educación, emprendimiento y gobierno también.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda el desarrollo de una agenda digital provincial que incluya talleres, capacitaciones y asesoramiento técnico para creadores de contenido, emprendedores, vendedores de productos o servicios y también a profesionales en marketing, orientada a la implementación progresiva del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas de publicidad online.
- Impulsar espacios de coworking virtuales y laboratorios digitales. donde los emprendedores puedan experimentar con tecnologías inmersivas, fomentar colaboraciones locales y desarrollar prototipos publicitarios que aprovechen las ventajas del metaverso.
- Diseñar campañas educativas dirigidas a los actores digitales de la provincia, orientadas a mejorar la comprensión y el uso de herramientas inmersivas. Esto podría incluir la difusión de buenas prácticas y casos de éxito nacionales e internacionales adaptados al contexto local.
- Fomentar alianzas entre instituciones académicas, sector privado y sector público para promover la inversión en tecnologías inmersivas accesibles y asequibles, así como programas de incentivo a pymes que deseen integrar estas herramientas en sus campañas.
- Se sugiere implementar, una estrategia piloto de comunicación inmersiva que permite medir en un entorno controlado y el impacto de estas herramientas en la interacción con la audiencia. A partir de estos resultados, se podrá ajustar y escalar su aplicación en diferentes sectores de la provincia.

## REFERENCIAS

- Cho, Hee Kyung (2021). *A Study on the Analysis of Affordance Design Elements in the Metaverse Environments*. JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE, 27(3), 441-453, 10.18208/ksdc.2021.27.3.441
- Cabrera Alicia y Chuico Evelyn (2022). *Metaverso una nueva forma de comunicación Post Pandemia*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA.
- Salazar Jaén, John Henry (2023). *Metaverso y blockchain en la internacionalización de PYMES de servicios en Santa Elena, Ecuador. La Libertad*. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 70p.
- Li, Q. (2019). *Immersive Communication: The Communication Paradigm of the Third Media Age (1st ed.)*. Routledge.
- Chávez, Rosalba. (2019). *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Idus.us.es. Recuperado el 7 de noviembre de 2024, de
- Alejandro Gonzalez, Jefferson Vidal (2024). *El anime como herramienta de comunicación y cultura en los jóvenes de la provincia de Santa Elena*. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud. 89p.
- Lisley Irlandiri Zambrano Gándara (2024). *Conectando con los consumidores: explorando experiencias inmersivas a través de la realidad aumentada y virtual*. Quito. Universidad Politécnica Salesiana. Comunicación.
- Weinberger, M. (2022, 10 28). *What Is Metaverse?—A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis*. Future Internet.
- Cabrera, M. (2023, Noviembre 22). *Realidad aumentada y la realidad virtual: qué son y cómo se aplican*. immune.
- Lowood, H. E. (2024, November 23). *Virtual reality (VR) | Definition, Development, Technology, Examples, & Facts*. Britannica.
- Roller, A. (n.d.). *What is mixed reality? | Definition from TechTarget*. TechTarget.
- Momo Marrero (2022, July 26). *Comunicación inmersiva*. Momomarrero.
- Las nuevas narrativas inmersivas: ¿cómo son?* (2024, May 15). UNIR.

- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Dwivedi, Y. K. (2022, Octubre). *Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy*. Science Direct.
- Efendioğlu, İ. H. (2023, Marzo). *Metaverse Concepts and Marketing*. Research Gate.
- Bindu. (2024, Octubre 25). *Experiencias interactivas para eventos: haz participar a tus asistentes*. Bindu Events.
- What is Simulation Environments*. (n.d.). vHive.
- México, N. (n.d.). *¿Qué tecnologías se utilizan en el Metaverso?* NIC México.
- Barrio, M. (2023, Julio 06). *EL METAVERSO Y SU IMPACTO EN EL ESTADO Y LA SOBERANÍA*. Revista de Derecho Político.
- Forrest, K. B., & Wexler, J. (2023). *Is Justice Real When reality Is Not?* Katherine B. Forrest, Jerrold Wexler.
- Apostolopoulos, J. G., Chou, P. A., Culbertson, B., Kalker, T., Trott, M. D., & Wee, S. (2014, Abril 4). *The Road to Immersive Communication*. IEE Explore.
- Shen, X. (. (2023, Ener 10). *Toward immersive communications in 6G*. Fronteras.
- Vargas Márquez, B., Inga Hanampa, L., & Maldonado Portilla, M. (2021, Marzo-Agosto). *Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario*. Innovación y Software.
- Hassan Montero, Yusef; Martín Fernández, Francisco J. (2005). *La Experiencia del Usuario*. En: No Solo Usabilidad.
- Mestre, J. (2018, Febrero 20). *Narrativas interactivas: ¿cuál usar y por qué?* FLUOR Lifestyle.
- Vázquez Herrero, J., & Pérez-Seijo, S. (2022, Junio). *Capítulo II. Narrativas interactivas e inmersivas*. Espejo de Monografías de Comunicación Social.
- Gómez Aguilar, M., Paniagua Rojano, F., & Farias Batlle, P. (2015). *Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados*. Revista Latina de Comunicación Social.

- Sampedro, V. (1997). *Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas*. Universidad de Salamanca.
- Cruz-Núñez, R. L., Seminario-Hurtado, N., Avellaneda-Vásquez, J., & Solís-Castillo, J. C. (2025). *Accesibilidad tecnológica de estudiantes universitarios con sordoceguera*. Revista De Ciencias Sociales.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Guerrero Herrera, L. H. (2022). *Los criptoactivos y su influencia en el metaverso*. Revista Iberoamericana de Derecho Informático.
- Razamo Reira, S. A. (2023). *Estado de arte de economía digital del mercado inmobiliario dentro del metaverso*. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Bernal Álava, Á. F., Gil, L., & Ortega, M. (2022). *La comunicación interactiva y su incidencia en la formación profesional*. Dominio de las ciencias.
- Rosero Herrera, C. F. (2016). *Interactividad en la comunicación virtual: Una relación compleja*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Salcudean, Minodora, & Muresan, Raluca. (2017). *El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales*. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación.
- Nayar, p.m. (2009). *Cultures. Media, spectacle, suffering*. Journal of Creative Communications.
- Barrio Andrés, M. (2023). *El Metaverso y su impacto en el Estado y la soberanía*. Revista De Derecho Político.
- Vázquez-Herrero, J., & Pérez-Seijo, S. (2022). *Capítulo 11. Narrativas interactivas e inmersivas*. Espejo De Monografías De Comunicación Social.
- Buñay Tipan, R., & Cazorla Basantes, A. (2023). *Estrategias de aprendizaje multisensorial en la lecto-escritura del segundo año de educación básica*. Polo del Conocimiento.
- United Nations. (s/f). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos* | Naciones Unidas.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Artículo 16.
- Ortega, C. (2018). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. QuestionPro.

- Parra, A. (2020). *Muestreo intencional. Características y ejemplos*. QuestionPro.
- Castro-Maldonado., J.J. Gómez-Macho., L.K. y Camargo-Casallas., E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. Tecnura.
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). *La Entrevista y la Encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica?* Didáctica y Educación.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Nocedo, I., Castellanos, B., García, G., Addine, F., González, C., Gort, M. et al. (2015). *Metodología de la investigación educativa*. Segunda parte. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- (S/f-b). Urbe.edu. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105674/cap03.pdf>
- Guía de Entrevistas – NOVO USS. (s/f). Uss.cl. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de <https://novo.uss.cl/innovakit/guia-de-entrevistas/>
- (S/f-a). Unirioja.es. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Reporte Power BI. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 30 de mayo de 2025, de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Goyal, K. (2023). *Challenges businesses and users face in adopting the Metaverse*. Coforge.com.
- Lamarca, V. (2023). *Cómo el metaverso puede impulsar el éxito de las empresas*. LinkedIn.
- Mailchimp (s.f). *Abrazando el Metaverso: una revolución del marketing*. Mailchimp.
- ReputationUP, E. S. (2022). *¿Qué es el Metaverso y cómo pueden aprovecharlo las Empresas?* ReputationUP.
- Meunier, Á. A. (2022). *Principales retos para la adopción del metaverso*. Telefónica Tech.
- Jimenez, C. (2020, junio 2). *Tres criterios para seleccionar las plataformas digitales para tu marca*. Carlos Jiménez.

Polydorou, D. (2024). *Immersive storytelling experiences: a design methodology*. Digital Creativity.

Siu, E. (2025). *How immersive experiences are revolutionizing marketing*. Single Grain.

Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). *Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience*. International Journal of Information Management.

Kim, J.-H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2023). *Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR)*. Telematics and Informatics.

# ANEXOS

## Anexo 1: Árbol del problema



## Anexo 2: Instrumentos validados y debidamente firmados

### INSTRUMENTO

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Cuestionario - Escala Likert

**Tema:** El metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.

**Objetivo:**

Determinar el nivel de conocimiento y adopción de la comunicación inmersiva por parte de creadores de contenido, emprendedores, vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales en Santa Elena.

**Escala:** Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

<b>Variable independiente: METAVERSO</b>		1	2	3	4	5
1	Estoy familiarizado/a con el concepto de metaverso y las tecnologías asociadas (realidad virtual, aumentada, etc.).					
2	Considero útil participar en plataformas del metaverso para conectar con otras personas o negocios.					
3	Me gustaría implementar el metaverso para promocionar mis productos o servicios en redes sociales.					
4	Creo que el metaverso puede generar más interacción en mi red social o plataforma, o brindar oportunidades para negocios o emprendimientos locales.					
5	Tengo acceso a dispositivos o tecnologías que permiten experiencias inmersivas (como gafas VR o AR).					
<b>Variable dependiente: COMUNICACIÓN INMERSIVA</b>						
6	Los entornos inmersivos pueden ser fáciles de usar para promocionar productos o servicios.					
7	Los contenidos interactivos permiten conectar mejor con la audiencia objetivo.					
8	Las experiencias inmersivas generan una conexión emocional con los consumidores.					
9	Es importante incluir elementos visuales y sonoros en la promoción digital de un negocio.					
10	Es fundamental que los consumidores puedan interactuar activamente con los contenidos publicitarios.					

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

**Juez Experto**

**C.I:2400115875**

**Firma:**



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

**TÍTULO:** El metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.  
**AUTORAS:** Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEMS		ÍTEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Metaverso	<b>D1:</b> Tecnología	<b>I1:</b> Grado de familiaridad con las tecnologías utilizadas en el metaverso.	Estoy familiarizado/a con el concepto de metaverso y las tecnologías asociadas (realidad virtual, aumentada, etc.).						X		X		X		X		
	<b>D2:</b> Ecosistemas sociales	<b>I2:</b> Nivel de interacción en comunidades virtuales dentro del metaverso.	Considero útil participar en plataformas del metaverso para conectar con otras personas o negocios.						X		X		X		X		
	<b>D3:</b> Experiencias inmersivas	<b>I3:</b> Potencial del metaverso para mejorar estrategias de publicidad online.	Me gustaría implementar el metaverso para promocionar mis productos o servicios en redes sociales.						X		X		X		X		
	<b>D4:</b> Economía virtual	<b>I4:</b> Uso de herramientas del metaverso para fines comerciales o transacciones económicas.	Creo que el metaverso puede generar más interacción en mi red social o plataforma, o brindar oportunidades para negocios o emprendimientos locales.						X		X		X		X		
	<b>D5:</b> Accesibilidad Tecnológica	<b>I5:</b> Disponibilidad y facilidad de acceso a las herramientas del metaverso.	Tengo acceso a dispositivos o tecnologías que permiten experiencias inmersivas (como gafas VR o AR).						X		X		X		X		
Comunicación inmersiva	<b>D1:</b> Experiencia del usuario (UX)	<b>I1:</b> Percepción sobre la facilidad de navegación e interacción en la plataforma.	Los entornos inmersivos pueden ser fáciles de usar para promocionar productos o servicios.						X		X		X		X		
	<b>D2:</b> Narrativa interactiva	<b>I2:</b> Grado de participación del usuario en el desarrollo de la narrativa.	Los contenidos interactivos permiten conectar mejor con la audiencia objetivo.						X		X		X		X		

<b>D3:</b> Impacto emocional	<b>I3:</b> Nivel de conexión emocional generado durante la experiencia.	Las experiencias inmersivas generan una conexión emocional con los consumidores.								x		x		x		x	
<b>D4:</b> Estimulación Multisensorial	<b>I4:</b> Nivel de percepción multisensorial en la comunicación inmersiva.	Es importante incluir elementos visuales y sonoros en la promoción digital de un negocio.								x		x		x		x	
<b>D5:</b> Interactividad en la Comunicación	<b>I5:</b> Capacidad de las plataformas inmersivas para fomentar una comunicación bidireccional.	Es fundamental que los consumidores puedan interactuar activamente con los contenidos publicitarios.								x		x		x		x	

La Libertad 19 de mayo del 2025

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

**Juez Experto**

**C.I:2400115875**

**Firma:**





**Instrucciones:** Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**Calificación:** 100/100

La Libertad 19 de mayo del 2025

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

**Juez Experto**

**C.I:2400115875**

**Firma:**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María Isabel Posligua Quinde', written in a cursive style.

## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
<b>Apellidos y nombres:</b> Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina		
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
El metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre Del Instrumento:</b>	Cuestionario de preguntas	
<b>Objetivo:</b>	Determinar el nivel de conocimiento y adopción de la comunicación inmersiva por parte de creadores de contenido, emprendedores, vendedores de productos o servicios que utilizan redes sociales en Santa Elena.	
<b>Dirigido a:</b>	Estudiantes de la carrera de Comunicación y Audiencias digitales, Universidad Estatal Península de Santa Elena	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Posligua Quinde María Isabel	
<b>Documento de identidad:</b>	2400115875	
<b>Grado académico:</b>	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
<b>Especialidad:</b>	Relaciones Públicas y RSC	
<b>Experiencia profesional (años):</b> 8 años		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b> x	<b>Aplicable después de</b> corregir	<b>No aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		

La Libertad 19 de mayo del 2025

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

**Juez Experto**

**C.I:2400115875**

**Firma:**



## INSTRUMENTO

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** El metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.

### Objetivos:

Examinar las características principales del metaverso y su relación con la comunicación inmersiva en el contexto de la publicidad digital aplicada en Santa Elena.

Establecer las ventajas del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.

<b>Entrevistado:</b> <b>Cargo:</b> <b>Especialidad:</b> <b>Entrevistador:</b>	<b>Entrevistado:</b> <b>Cargo:</b> <b>Especialidad:</b> <b>Entrevistador:</b>	<b>Entrevistado:</b> <b>Cargo:</b> <b>Especialidad:</b> <b>Entrevistador:</b>
--	--	--

Variables	Preguntas
Metaverso	Desde su experiencia, ¿qué desafíos técnicos identifican las empresas al adoptar herramientas como el metaverso (realidad virtual/aumentada) para publicidad? ¿Cómo podrían superarse?
	¿Cómo evalúa el potencial de las comunidades virtuales del metaverso para fomentar colaboración entre empresas locales? ¿Qué casos de éxito destacaría?
	¿Qué elementos hacen más ventajoso al metaverso y que sea más impactante que los formatos publicitarios tradicionales?
	¿Ha observado casos exitosos de monetización en el metaverso aplicables a pymes? Describa el modelo.
	¿Qué barreras de acceso limitan la adopción del metaverso en regiones como Santa Elena?
Comunicación Inmersiva	¿Qué criterios son clave para diseñar plataformas inmersivas intuitivas que mejoren la engagement con audiencias no técnicas?
	¿Cómo adaptar la narrativa publicitaria en entornos inmersivos para que los usuarios co-creen contenido?
	¿Qué técnicas inmersivas (ej. storytelling 360°) generan mayor impacto emocional en campañas publicitarias?
	Más allá de lo audiovisual, ¿qué oportunidades ve en integrar estímulos multisensoriales en campañas para Santa Elena?
	¿Qué tecnologías podrían potenciar la interactividad real entre marcas y consumidores?

La Libertad 19 de mayo del 2025

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

**Juez Experto**

**C.I:2400115875**

**Firma:**



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS</b>																		
<b>TÍTULO:</b>		El metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.																
<b>AUTORAS:</b>		Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Metaverso	<b>D1:</b> Tecnología	<b>I1:</b> Grado de familiaridad con las tecnologías utilizadas en el metaverso.	Desde su experiencia, ¿qué desafíos técnicos identifican las empresas al adoptar herramientas como el metaverso (realidad virtual/aumentada) para publicidad? ¿Cómo podrían superarse?						x		x			x		x		
	<b>D2:</b> Ecosistemas sociales		<b>I2:</b> Nivel de interacción en comunidades virtuales dentro del metaverso. ¿Cómo evalúa el potencial de las comunidades virtuales del metaverso para fomentar colaboración entre empresas locales? ¿Qué casos de éxito destacaría?						x		x			x		x		
	<b>D3:</b> Experiencias inmersivas			<b>I3:</b> Potencial del metaverso para mejorar estrategias de publicidad online. ¿Qué elementos hacen más ventajoso al metaverso y que sea más impactante que los formatos publicitarios tradicionales?						x		x			x		x	
	<b>D4:</b> Economía virtual				<b>I4:</b> Uso de herramientas del	¿Ha observado casos exitosos de						x		x		x		x

		metaverso para fines comerciales o transacciones económicas.	monetización en el metaverso aplicables a pymes? Describa el modelo.?														
	<b>D5:</b> Accesibilidad Tecnológica	<b>I5:</b> Disponibilidad y facilidad de acceso a las herramientas del metaverso.	¿Qué barreras de acceso limitan la adopción del metaverso en regiones como Santa Elena?						x		x		x		x		
Comunicación Inmersiva	<b>D1:</b> Experiencia del usuario (UX)	<b>I1:</b> Percepción sobre la facilidad de navegación e interacción en la plataforma.	¿Qué criterios son clave para diseñar plataformas inmersivas intuitivas que mejoren la engagement con audiencias no técnicas?						x		x		x		x		
	<b>D2:</b> Narrativa interactiva	<b>I2:</b> Grado de participación del usuario en el desarrollo de la narrativa.	¿Cómo adaptar la narrativa publicitaria en entornos inmersivos para que los usuarios co-creen contenido?						x		x		x		x		
	<b>D3:</b> Impacto emocional	<b>I3:</b> Nivel de conexión emocional generado durante la experiencia.	¿Qué técnicas inmersivas (ej. storytelling 360°) generan mayor impacto emocional en campañas publicitarias?						x		x		x		x		
	<b>D4:</b> Estimulación Multisensorial	<b>I4:</b> Nivel de percepción multisensorial en comunicación	Más allá de lo audiovisual, ¿qué oportunidades ve en la integración estímulos multisensoriales en						x		x		x		x		

		immersiva.	campañas para Santa Elena?														
<b>D5:</b> Interactividad en la Comunicación		<b>I5:</b> Capacidad de las plataformas immersivas para fomentar una comunicación bidireccional.	¿Qué tecnologías podrían potenciar la interactividad real entre marcas y consumidores?						x		x		x			x	

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

**Juez Experto**

**C.I:2400115875**

**Firma:**





**Instrucciones:** Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**Calificación:** 100/100

La Libertad 19 de mayo del 2025

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

**Juez Experto**

**C.I:2400115875**

**Firma:**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María Isabel Posligua Quinde', written in a cursive style.

## VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
<b>Apellidos y nombres:</b> Jiménez Mero Naomi Leonor y Montalvan Barbera Jessica Jeanina		
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
El metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre Del Instrumento:</b>	Guía de preguntas	
<b>Objetivos:</b>	Examinar las características principales del metaverso y su relación con la comunicación inmersiva en el contexto de la publicidad digital aplicada en Santa Elena.  Establecer las ventajas del metaverso y la comunicación inmersiva como herramientas para la implementación de estrategias de publicidad online en Santa Elena.	
<b>Dirigido a:</b>	Expertos en marketing, especialistas en metaverso y transformación digital.	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Posligua Quinde María Isabel	
<b>Documento de identidad:</b>	2400115875	
<b>Grado académico:</b>	Máster en Comunicación e Identidad Corporativa	
<b>Especialidad:</b>	Relaciones Públicas y RSC	
<b>Experiencia profesional (años):</b> 8 años		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b> x	<b>Aplicable después de</b> <b>corregir</b>	<b>No aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		

La Libertad 19 de mayo del 2025

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc

**Juez Experto**  
**C.I:2400115875**

**Firma:**



**Anexo 3: Registro de tutorías realizadas en el proceso de titulación**



**Tema: Antecedentes**  
**Tiempo: 2 horas**  
**Modalidad: Presencial.**  
**Total, De Estudiantes: 6**



**Tema: Formulación del problema**  
**Tiempo: 2 horas**  
**Modalidad: Presencial.**  
**Total, De Estudiantes: 6**



**Tema: Conceptualización de las variables de estudio y conocimiento actual**

**Tiempo: 2 horas**

**Modalidad: Presencial.**

**Total, De Estudiantes: 2**



**Tema: Fundamentación teórica y Conceptual, y Marco legal**

**Tiempo: 2 horas**

**Modalidad: Presencial.**

**Total, De Estudiantes: 6**



**Tema: Marco Metodológico**

**Tiempo: 2 horas**

**Modalidad: Presencial.**

**Total, De Estudiantes: 6**



**Tema: Análisis de los Resultados**

**Tiempo: 2 horas**

**Modalidad: Presencial.**

**Total, De Estudiantes: 2**

The image shows a Zoom meeting in progress. The top portion displays a Microsoft Word document titled "Danny y Edinson cap 4" with the following text:

presenta una ventaja significativa en todas las plataformas, especialmente en Tik Tok (2.9 millones), Instagram (1.4 millones) superando ampliamente a González, estos resultados permiten entender el alcance y sus mensajes en redes sociales.

Sin embargo, como se muestra en la tabla 15 (tipos de contenido) Luisa González generó mayor volumen de publicaciones (489 frente a 311) destacándose en contenidos informativos (255), sociales (113) y políticos (110), demostrando una estrategia de comunicación centrada en la entrega de mensajes propositivos. Por su parte, Noboa destacó por incluir un número mayor de publicaciones de entretenimiento (25 frente a 7) apostando más por el contenido ligero, emocional y viral propio del consumo juvenil actual.

Estos datos se relacionan directamente con la tabla 17 sobre el engagement, a pesar de publicar menos, Daniel Noboa obtuvo mejores resultados en interacciones, con más de 6 millones de reacciones, 9 millones de visualizaciones y 896,600 comentarios y respuestas, en comparación con Luisa González, que alcanzó solo la mitad en cada uno de estos indicadores, reflejando que Noboa comprendió mejor el algoritmo de las plataformas y los hábitos de consumo del público joven, escogiendo calidad sobre cantidad.

En la integración transmedia, ambos candidatos mostraron un nivel alto en la continuidad narrativa entre plataformas, por otro lado Luisa González expandió su narrativa a

The bottom portion of the image shows the Zoom meeting interface with a gallery view of participants. The participants visible are: Naomi Jiménez, Danny, Damarys Rosales, EDINSON TOMALÁ, and NAVELI GABINO TIGRERO. A sidebar on the right shows a list of participants including MARIA ISABEL POSLIGUA QUINDE, Jessica Montalvan, and Naomi Jiménez. The Zoom control bar at the bottom includes options for Audio, Video, Participantes, Chat, Reaccionar, Compartir, Herramientas de anfitrión, Aplicaciones, Salas para grupos pequeños, Grabar, Más, and Finalizar.

**Tema: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones**

**Tiempo: 2 horas**

**Modalidad: Virtual.**

**Total, De Estudiantes: 6**

# Anexo 4: Entrevistas y encuestas aplicadas

## Encuestas a estudiantes de Comunicación y Audiencias Digitales



¿Cuál es su experiencia de usuario?

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

¿Cuál es su nivel de experiencia con las plataformas de comunicación digital?

1. ¿Cómo describiría su experiencia con las plataformas de comunicación digital? (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Participar en contenidos del marketing digital le proporciona la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades? (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Las experiencias inmersivas en el marketing digital permiten acceder al contenido de las plataformas de comunicación digital? (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. ¿El marketing digital facilita la generación de nuevas oportunidades de negocio para las empresas? (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. ¿Las herramientas digitales permiten participar en el marketing digital de manera efectiva? (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

COMUNICACIÓN INMERSIVA

6. Las plataformas de comunicación inmersiva son intuitivas y fáciles de usar para los usuarios. (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Las experiencias inmersivas permiten adaptar el contenido publicitario a los intereses de los usuarios. (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Las experiencias inmersivas generan una conexión emocional significativa con los usuarios. (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

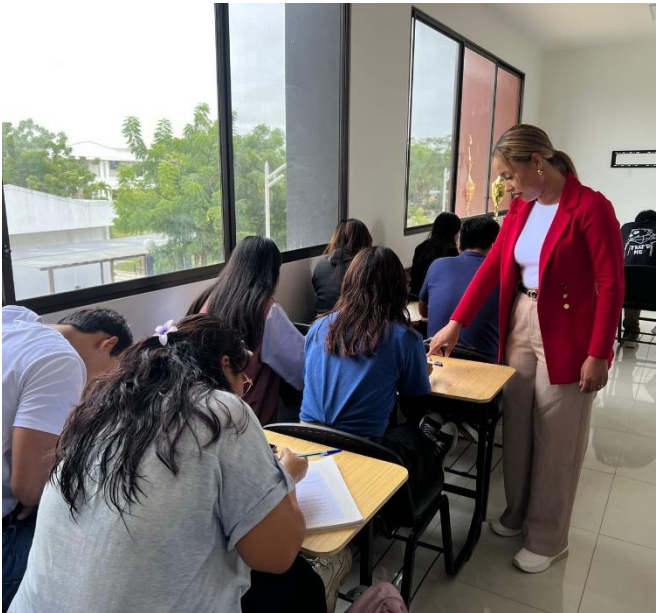
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Las plataformas de comunicación inmersiva ofrecen experiencias multimediosas (áudio, video, interactividad). (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Las plataformas inmersivas permiten a los usuarios interactuar con el contenido publicitario. (Muy de acuerdo a Muy de desacuerdo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



## Entrevistas a expertos en marketing y tecnología

