



Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua

Use of the metaverse in the new digital marketing trends for the promotion of tourist centers in the province of Tungurahua

Uso do metaverso nas novas tendências de marketing digital para a promoção de centros turísticos na província de Tungurahua

Lesly Yanahaira Túquerres-Martínez ^I
ltuquerres6237@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1633-7196>

Tamara Estefania Chico-Castro ^{II}
tchico4925@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5656-8071>

Leonardo Gabriel Ballesteros-López ^{III}
lg.ballesteros@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

Correspondencia: ltuquerres6237@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 13 de noviembre de 2022 * **Aceptado:** 28 de diciembre de 2022 * **Publicado:** 24 de enero de 2023

- I. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

El buen uso del Metaverso y Marketing Digital genera un gran alcance a nivel mundial para beneficio de pequeños y grandes negocios dedicados al sector turístico. El propósito de este artículo académico o científico es demostrar la utilidad de aplicar nuevas tendencias de Metaverso y Marketing Digital para la difusión del sector turístico de Tungurahua. El Metaverso es una tecnología que está llamando la atención en el sector turístico, aunque la información es poca es un tema que está en auge en estos últimos años. Los viajes virtuales para explorar sitios turísticos y promocionarlos de mejor manera ya están siendo utilizados en algunas agencias internacionales dedicadas a este rubro, lo que busca esto es que mediante recorridos virtuales en línea el usuario pueda gozar de una experiencia única. La aparición del turismo virtual es producto del rápido desarrollo tecnológico en la sociedad ya sea desde la perspectiva de los turistas o desde la industria turística, aún existen algunas limitaciones tecnológicas que hacen que el turismo virtual aún no pueda reemplazar completamente al turismo real para convertirse en el negocio del futuro. Las estrategias de Marketing Digital están cambiando constantemente tanto en plataformas digitales como en contenido de redes sociales y también la manera en que el consumidor escoge la mejor opción al momento de adquirir un servicio turístico. Las agencias turísticas piensan constantemente como aplicar nuevas técnicas digitales para la rentabilidad de los negocios teniendo en cuenta que mejorar la experiencia del usuario en el centro turístico incrementará la afluencia del mismo. El marketing digital puede ayudar al turista a elegir con precisión el sitio que más se adapte a ellos según sus preferencias, pero para esto los propietarios de los centros turísticos deben mantenerse al día en el entorno tecnológico y publicitario para seguir siendo competitivos dentro del sector. Para que el Metaverso y Marketing Digital se fusionen correctamente haciendo que el turista pueda disfrutar del mismo es necesario que al brindar información sobre precios y destinos se logre tener en cuenta el tipo de rango económico en función de los ingresos del cliente y el precio que determina la competencia para marcar un punto de partida diferenciador en donde se promoció algo bueno, de calidad y económico. Es importante que la información que este en las redes sociales sea clara y concisa como: promociones, reseñas de los clientes, servicio que disponen, horarios de atención, tipo de actividades entre otras, esto ayuda a estar más cerca del cliente para solventar sus dudas con una buena disposición para generar en ellos una excelente atención al cliente. Uno de los beneficios de las herramientas digitales en el turismo facilitar la interacción con el cliente no

importa dónde se encuentre el cliente, los negocios deben estar siempre preparados para ajustar el contenido que se muestra en sus sitios web a la comodidad del usuario internauta. Los centros turísticos deben adoptar formas creativas de exponer su potencial para generar confianza y fidelidad con sus clientes y posibles clientes que visitan su página web.

Palabras claves: Metaverso; Marketing Digital; Turismo Tungurahua.

Abstract

The good use of the Metaverse and Digital Marketing generates a great reach worldwide for the benefit of small and large businesses dedicated to the tourism sector. The purpose of this academic or scientific article is to demonstrate the usefulness of applying new trends of Metaverse and Digital Marketing for the dissemination of the tourism sector in Tungurahua. The Metaverse is a technology that is attracting attention in the tourism sector, although information is scarce, it is a topic that has been booming in recent years. Virtual trips to explore tourist sites and promote them in a better way are already being used in some international agencies dedicated to this area, what this seeks is that through online virtual tours the user can enjoy a unique experience. The appearance of virtual tourism is a product of the rapid technological development in society, either from the perspective of tourists or from the tourism industry, there are still some technological limitations that make virtual tourism still not able to completely replace real tourism to become the business of the future. Digital Marketing strategies are constantly changing both in digital platforms and in social network content and also the way in which the consumer chooses the best option when purchasing a tourist service. Tourist agencies constantly think about how to apply new digital techniques for business profitability, taking into account that improving the user experience in the tourist center will increase its influx. Digital marketing can help the tourist to choose precisely the site that best suits them according to their preferences, but for this the owners of the tourist centers must keep up with the technological and advertising environment to remain competitive within the sector. In order for the Metaverse and Digital Marketing to merge correctly so that the tourist can enjoy it, it is necessary that when providing information on prices and destinations, it is possible to take into account the type of economic range based on the client's income and the price that it determines. the competition to mark a differentiating starting point where something good, quality and economical is promoted. It is important that the information that is in social networks is clear and concise such as: promotions, customer reviews, service available, opening hours, type of

activities among others, this helps to be closer to the customer to solve their doubts. with a good disposition to generate excellent customer service in them. One of the benefits of digital tools in tourism is to facilitate interaction with the client, no matter where the client is located, businesses must always be prepared to adjust the content displayed on their websites to the comfort of the Internet user. Resorts must adopt creative ways of exposing their potential to build trust and loyalty with their customers and potential customers who visit their website.

Keywords: Metaverse; Digital marketing; Tungurahua Tourism.

Resumo

O bom uso do Metaverso e do Marketing Digital gera um grande alcance mundial em benefício de pequenos e grandes negócios dedicados ao setor de turismo. O objetivo deste artigo acadêmico ou científico é demonstrar a utilidade da aplicação das novas tendências do Metaverso e do Marketing Digital para a divulgação do setor turístico em Tungurahua. O Metaverso é uma tecnologia que está chamando a atenção no setor de turismo, embora as informações sejam escassas, é um tema que vem crescendo nos últimos anos. As viagens virtuais para explorar locais turísticos e melhor promovê-los já estão a ser utilizadas em algumas agências internacionais dedicadas a esta área, o que se pretende é que através de visitas virtuais online o utilizador possa desfrutar de uma experiência única. O surgimento do turismo virtual é produto do rápido desenvolvimento tecnológico da sociedade, seja na perspectiva dos turistas ou da indústria do turismo, ainda existem algumas limitações tecnológicas que fazem com que o turismo virtual ainda não seja capaz de substituir completamente o turismo real para se tornar o negócio. do futuro. As estratégias de Marketing Digital estão em constante mudança tanto nas plataformas digitais como nos conteúdos das redes sociais e também na forma como o consumidor escolhe a melhor opção na hora de adquirir um serviço turístico. As agências de turismo pensam constantemente em como aplicar novas técnicas digitais para rentabilizar os negócios, levando em consideração que melhorar a experiência do usuário no centro turístico aumentará seu fluxo. O marketing digital pode ajudar o turista a escolher com precisão o local que mais lhe convém de acordo com suas preferências, mas para isso os proprietários dos centros turísticos devem acompanhar o ambiente tecnológico e publicitário para se manterem competitivos no setor. Para que o Metaverso e o Marketing Digital possam se fundir corretamente para que o turista possa aproveitá-lo, é necessário que, ao fornecer informações sobre preços e destinos, seja possível levar em consideração o tipo de faixa econômica

com base na renda do cliente e o preço que determina a concorrência para marcar um ponto de partida diferenciador onde se promove algo de bom, de qualidade e económico. É importante que as informações que estão nas redes sociais sejam claras e concisas como: promoções, avaliações de clientes, atendimento disponível, horário de funcionamento, tipo de atividades entre outras, isso ajuda a estar mais próximo do cliente para sanar suas dúvidas. boa disposição para gerar neles um excelente atendimento. Um dos benefícios das ferramentas digitais no turismo é facilitar a interação com o cliente, não importa onde o cliente esteja, as empresas devem estar sempre preparadas para adequar o conteúdo exibido em seus sites ao conforto do internauta. Os resorts devem adotar formas criativas de expor seu potencial para gerar confiança e fidelização de seus clientes e potenciais clientes que visitam seu site.

Palavras-chave: Metaverso; Marketing digital; Tungurahua Turismo.

Introducción

Para los autores González, Monge, Ballesteros y Armas (2022) el turismo en la provincia de Tungurahua ha venido presentando constantes cambios con el pasar del tiempo, antes se manejaba una forma de turismo básica que constaba en promocionar sus negocios cuando el turista se encontraba presencialmente en el lugar, pero la tecnología ha avanzado rápidamente tanto que hoy en día con solo un clic desde un dispositivo móvil se puede localizar los lugares turísticos que se guste.

El Metaverso está incrustándose en el diario vivir aceleradamente y pese a que en la última década se ha expandido con mayor rigurosidad, no habido quien proponga una iniciativa innovadora hasta que el Ceo de Meta (Mark Zuckerberg) decidió impulsar el Metaverso a otro nivel. Varias compañías están dando la facilidad mediante sus softwares que permiten la creación de realidades aumentadas para que los internautas tengan una mejor experiencia ya sea de videojuegos, conversaciones o visitar lugares mediante recorridos virtuales (Comprehensive Technological Research, 2022).

Expertos en el área de Metaverso y turismo tienen claro que son dos conceptos que van a estar fuertemente ligados en el futuro y que algunas marcas turísticas importantes ya lo están aplicando. Álvarez y Carrasco (2022) mencionan que la gran mayoría de empresas no exploran aun en este mundo de la realidad virtual. Ahora, es cierto que la atención al cliente no se debe de dejar de lado pese a que sea Realidad Virtual (RV), hay que tener un cuidado especial con este tema ya que una

mala experiencia que el usuario tenga en la dimensión virtual puede ocasionar la decepción del cliente.

Jorge (2022) menciona que la unión entre metaverso y turismo va a cambiar el concepto de visión entre visitar un centro turístico y disfrutar desde la comodidad de tu casa brindando esa sensación de estar en ese preciso momento en el lugar. Para aquellas personas que deseen disfrutar de una experiencia en otro lugar ya sea dentro del país o en el extranjero el Metaverso es el mejor aliado como fuente de interacción virtual entre cliente y centro turístico en donde el usuario puede hacer uso de este método de Realidad Virtual (RV) para interactuar profundamente por cada espacio del atractivo turístico y darse cuenta de lo podrán disfrutar sin necesidad de estresarse por planear un viaje.

Armas, Páez, Ballesteros y López (2022) indican que el Marketing Digital dirigido al turismo ha hecho un giro de 360 grados puesto que el turista de antes comparado con el de hoy en día ha tenido una evolución gigante, ya que los canales digitales han sido los encargados de darles una autoeducación sin necesidad de tener ayuda de terceros. Ellos mismo pueden buscar ubicaciones, lugares, hospedaje, tienda de suvenires entre otras que se destaquen en la provincia y aparte de eso ya existen centros turísticos que cuentan con calificación ofrecida por anteriores clientes para tener una reseña previa del mismo.

El mundo actual está en constante cambio con las nuevas tecnologías, la tecnología digital es muy importante en todos los sectores empresariales y el turismo no es una excepción, al mismo tiempo la industria turística debe actualizarse y adaptarse constantemente a la tecnología digital y saber sacarle el máximo partido, en el sector turístico la utilización del Marketing Digital tiene una participación importante. Monge, González, Armas, Ballesteros y Hernández (2022) expresan que, a los gerentes de los establecimientos les ayudan a difundir su negocio a más personas, pero también es una fuente de trabajo dando oportunidad a que profesionales del marketing apliquen todo un conjunto de técnicas y estrategias favorables para el negocio si los dueños de los centros turísticos están recién emprendiendo en este ámbito o simplemente quieren llegar a más viajeros y visitantes dando a conocer sus atractivos turísticos.

Ballesteros, Peñaherrera, Armas y López (2022) plantean que, dentro del Marketing Digital sensibilizar al cliente llamando la atención con algo conlleva utilizar algo atractivo del espacio para captar su atención, esto ayuda a que en espacios promocionales el usuario pueda buscar más información sobre el sitio. Estas estrategias lo que logran es convencer persuasivamente de conocer

y visitar las mejores cualidades del atractivo turístico. Sin embargo, la aplicación del Marketing Digital tiene que ser cuidadosa ya que aportar exceso de información al visitante puede ocasionar un descarte de elegir el destino, siempre se debe de guardar un efecto sorpresa único de crear expectativa, esa es la diferenciación.

Un aspecto importante es tener en cuenta que cada cliente es un mundo diferente y no todos se inclinarán por el mismo destino, así que esto varía de persona a persona. Al brindar información sobre precio y destino, es necesario considerar el tipo de rango económico en función de los ingresos del cliente y el precio que determina la competencia para marcar un punto de partida diferenciador en donde se promocione algo bueno, de calidad y a un buen precio (Álvarez & Carrasco, 2022).

(Sotomayor, 2019) el Marketing Digital es de suma importancia ya que es necesario que los turistas tengan toda la información de fuentes confiables para poder realizar su visita, en los últimos años el Marketing Digital ha crecido significativamente ya que antes se tenía un enfoque distinto al actual, esto ayuda a la expansión de las empresas en este caso ayuda a la expansión de los centros turísticos llegando a todo el mundo, de esta manera se podrá llegar a tener clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes. Se puede decir que el Marketing Digital es una herramienta que ayuda a generar más atracción a los visitantes de los centros turísticos siendo un sistema eficiente y eficaz.

(Yañez, 2019) menciona, al momento de tomar una decisión el consumidor busca su sitio de destino para visitar próximamente mediante internet, es importante tener toda la información necesaria en el sitio web o redes sociales del lugar turístico como, horario de apertura y cierre, servicio que ofrece, características del lugar, productos que se ofertan en el lugar, precio y sobre todo reseñas de los visitantes para crear más confiabilidad a los clientes potenciales. Mientras la tecnología avanza a pasos agigantados, el sector turístico debe mantenerse en constante innovación y diferenciarse de la competencia mediante la adopción de estrategias de ventas y Marketing Digital que se adapten a un cliente más exigente.

A criterio de Membiela (2019) en cuanto a las nuevas tendencias de Marketing Digital una de las más conocidas es *TikTok*, es una de las aplicaciones que comenzó su función a inicios del año 2018 pero tomo fuerza en el 2020 durante el periodo de pandemia, esta app se caracteriza por crear contenido de diferente tipo incluso contenido promocional para los negocios ya que cuenta con las herramientas de edición para hacerlo desde la misma aplicación. Por otro lado, YouTube actualizó

su plataforma de transmisión para que sea más atractiva para los usuarios y cuentan con la facilidad de transmitir desde la cuenta propia para dar avances o noticias de videos que estén próximos a lanzar. La digitalización se ha acelerado en los últimos años, esto generó un ascenso en la publicidad en las redes sociales ayudando a que aumenten las campañas publicitarias colocándolas entre el inicio y final de videos.

En cuanto a Instagram ha sido una de las plataformas estrella donde han colaborado *influencers* y marcas, interactuando desde sus redes sociales para la promoción de marcas nuevas y conocidas, logrando que sus espectadores hagan la adquisición de lo que ellos publicitan. Los *influencers* deben revelar colaboraciones con marcas para aumentar la transparencia para los usuarios, también realizan reseñas de los productos para mayor credibilidad. Para simplificar esta actividad, Instagram ahora integra nuevas herramientas de contenido de marca que facilitan el etiquetado de publicaciones promocionadas directamente con las compañías con las que trabajan, así lo menciona (Membuela, 2019).

Bricio, Calle y Zambrano (2018) argumentan que las tendencias de Marketing Digital durante el año 2021 y lo que va del 2022 presentó un cambio considerable en donde el marketing online ahora existe en la mayoría de las áreas comerciales y en la manera de estudiar la reacción de los usuarios ante el consumo o compra de productos. Es decir, que, si la persona consta de una tienda online, un portal informativo o una web corporativa, deben estar al tanto de los cambios que afectan al ámbito digital diariamente y los patrones de consumo de los internautas, incluidos los contenidos digitales y productos. Las nuevas tendencias de Marketing Digital con las actualizaciones hicieron que muchas empresas dedicadas al comercio evalúen cómo están trabajando en internet y si esas acciones se están adaptando adecuadamente a la forma de venta de los negocios. Las reuniones online o también conocidos como *lives* son algunas de las alternativas que han surgido para impactar en los espectadores ya que en estos realizan demostraciones reales de productos y también realizan descripción de los mismos, estos cambios se deben de tener en cuenta si deseas tener éxito en línea. WhatsApp es la aplicación de comunicación más utilizada en el mundo, su implementación en el negocio es una forma de conseguir más clientes o llegar a ellos por medio de implementaciones de catálogos y contestación rápida por medio de *chatbots*, esto ayuda a que el pedido se despache con rapidez y brindar una buena atención al cliente, los anuncios que son relevantes para los gustos de los usuarios son los anuncios más efectivos, así lo menciona (Banchon, 2020).

Según Luque, Lozano y Quiroz (2018) la creación de contenido es un recurso que se ha utilizado durante muchos años y con la que *influencers* innovan día a día creando tendencias que se posicionan dentro de los algoritmos dando resultados positivos que generen alcance hacia más persona. Proporcionar el asesoramiento empresarial adecuado y observar la reacción del cliente es importante, el marketing consciente responde a promociones más humanas en las que se debe dejar de lado el ego del comerciante líder. Clientes que siempre han querido ser valorados en esta nueva tendencia verán no solo su interés por su satisfacción, sino también una buena predisposición. A la hora de hablar de nuevas opciones para promocionar una empresa, se tiene que prestar atención al Marketing Digital para aplicar las estrategias necesarias en ese momento, así que una empresa comprometida con la producción y venta digital tiene mucho camino por recorrer y clientes que satisfacer.

Una de las herramientas más utilizadas es el email marketing, aunque sea una de las herramientas tradicionales aún la mayoría de las empresas lo siguen usando ya que por lo general la empresa que posee una base de datos de los clientes mandan la información necesaria como promociones, descuentos entre otras, en su mayoría las personas revisan los correos electrónicos y siempre estarán al tanto de ofertas y promociones de las empresas. Esta es una gran herramienta de comunicación para que las marcas se comuniquen con los clientes, cuando se usa correctamente, puede dar muy buenos resultados, especialmente cuando se trata de conversiones. Esta es una gran oportunidad para brindar contenido valioso y de calidad a los usuarios, a criterio de (Villa, 2021). El email marketing utiliza el correo electrónico y lo envía a un grupo de contactos, es personalizable, aunque los correos electrónicos se envían de forma masiva, debemos recordar que para que los usuarios reciban los correos electrónicos, deben proporcionar sus datos antes, por lo que ya existe una tendencia. Los autores Chunque y Terrones (2021) mencionan, las nuevas herramientas de Marketing Digital han ido evolucionando drásticamente para mejorar la difusión de las empresas y tener más alcance a nivel mundial, en la actualidad es muy común ver a la mayoría de empresas generar contenido en diferentes redes sociales como *Tik Tok*, Instagram y Facebook en estas redes sociales se puede tener mucho alcance en especial en Instagram y Facebook ya que se puede pagar por publicidad y llegar así a potenciales clientes mediante publicaciones del servicio que ofertan.

El metaverso es el internet en 3D (tres dimensiones), es disfrutar de un internet más real, para que el ser humano pueda gozar de una experiencia más inmersiva, el Metaverso va a dar un gran salto

evolutivo del Internet, empresas como Facebook recién está comenzando a crear la infraestructura y los primeros conceptos que va ayudar a conducir al futuro, donde hay dispositivos que nos llevarán allí, pero también existe empresas inmersivas en el Metaverso como: *Microsoft*, *Google*, *Apple* entre otras, así lo menciona (Sánchez, 2022). La línea del tiempo del Metaverso ha ido cambiando con el pasar del tiempo al igual que las empresas que ya han intentado incursionar con tecnología de este tipo como *Snapchat* empresa que lanzó unas gafas el año 2018 en donde se podía grabar contenido para subirlo a la plataforma pero con el cual no tuvo mucha acogida por parte de la gente y supieron manifestar que la gente no estaba preparada aún para este tipo de tecnología, *Fastly* empresa que cuenta con la mayor cantidad de terabytes para proporcionar un experiencia de RV sin interrupciones, *Roblox* es una de la empresas de juegos más conocidas que está sacando provecho de esta tecnología entregando a sus internautas la posibilidad de disfrutar de conciertos de cantantes famosos desde la tranquilidad de sus hogares por medio de avatares y el propio *Meta* antes conocido como Facebook dirigido por Mark Zuckerberg pero que a inicios del año 2021 se despidió del mismo dando la bienvenida a Meta quien será la plataforma encargada de brindar esta experiencia virtual a todos sus millones de usuarios. Así que es más un concepto es un lienzo en blanco que poco a poco se va haciendo realidad y que estará pisando fuerte en el futuro. En su visión, Facebook quiere que *Metaverse* ofrezca tantas oportunidades como el mundo físico real y potencialmente crear nuestro propio negocio en él. Imagina poder pasear por las calles de las ciudades desde la comodidad del hogar, poder chatear con avatares de otras personas que han abierto tiendas y nos ofrecen la oportunidad de probarse y comprar ropa virtual, coches virtuales, apartamento virtual.

En este momento, el metaverso es solo un concepto que está comenzando a construirse, *Meta Corporation*, anteriormente Facebook, tuvo la idea y anunció inversiones masivas para hacerla realidad. Pero queda por ver si otras empresas se sumarán al esfuerzo de crear la tecnología que lo haga posible, porque todavía no se cuenta con toda la tecnología para hacer realidad este concepto (Comprehensive Technological Research, 2022). Aun no existen dispositivos de realidad virtual que realmente puedan movernos y dar todas las sensaciones como si estuviéramos en el universo real. También falta toda la infraestructura en términos de diseño. Es un universo tridimensional que tiene que ser creado en base a la realidad humana, pero aún no tiene áreas, calles ni nada, solo algunas salas virtuales para la primera prueba, a criterio de (Sánchez, 2022).

Objetivo

Identificar las nuevas tendencias de Marketing Digital en el Metaverso para la promoción de los centros turísticos de la provincia de Tungurahua.

Metodología

Para el presente estudio se utilizó el Método Lógico deductivo con un enfoque cualitativo mediante el cual se desarrolló una encuesta conformada por 10 preguntas. Y a su vez un enfoque cuantitativo el mismo que permitió verificar la fiabilidad del instrumento mediante el software SPSS. El alcance del estudio realizado es de tipo descriptivo por que permitió definir tanto las variables del tema como del instrumento, para la recolección de datos se tomó en cuenta una población directa de 25 emprendimientos turísticos ecológicos del Cantón Baños de la Provincia de Tungurahua, al evaluar el instrumento se obtuvo un resultado de confiabilidad del 0,940 dando paso a su aplicación.

Recursos

Los recursos utilizados fueron dos, fuentes primarias por que se realizó un estudio de campo en el cantón Baños, y fuentes secundarias que permitió recabar la información necesaria mediante (artículos, libros y previas investigaciones). Se uso recursos tecnológicos para realizar la encuesta mediante Google Forms que es una plataforma fácil de usar y sin generar un impacto negativo en el medio ambiente.

Resultados

Figura 1: Importancia del Marketing Digital para promocionar centros turísticos.

Pregunta 1: ¿Considera usted importante el Marketing Digital para promocionar su centro turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	6	24,0	24,0	24,0
Importante	10	40,0	40,0	64,0
Neutral	6	24,0	24,0	88,0
Poco importante	2	8,0	8,0	96,0

No es importante	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

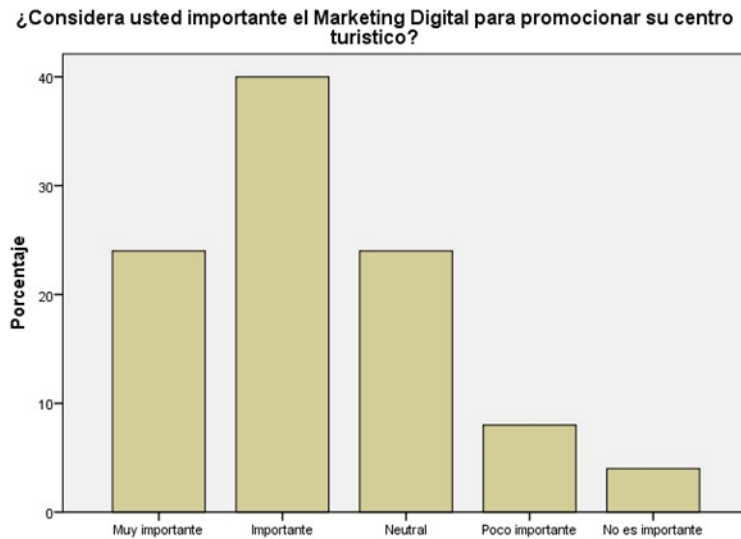


Figura 2: Gráfico de barras importancia del Marketing Digital para promocionar centros turísticos.

De una población de 25 personas encuestadas 6 que corresponden al (24%) consideran muy importante la aplicación del marketing digital para promocionar su centro turístico; 10 que corresponde al (40%) lo considera importante; 6 que corresponde al (24%) lo consideran neutral; 2 correspondiente al (8%) lo consideran poco importante y tan solo una persona que corresponde al (4%) lo considera que no es importante. Lo cual nos permite identificar que la mayoría de personas encuestadas consideran importante el uso del marketing digital para promocionar su centro turístico.

Pregunta 5. ¿Considera importante mantenerse informado sobre las nuevas tendencias de marketing digital para la mejora de su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	7	28,0	28,0	28,0
Importante	10	40,0	40,0	68,0
Neutral	6	24,0	24,0	92,0

Poco importante	1	4,0	4,0	96,0
No es importante	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Figura 3: Importancia de mantenerse informado de las nuevas tendencias de Marketing Digital.

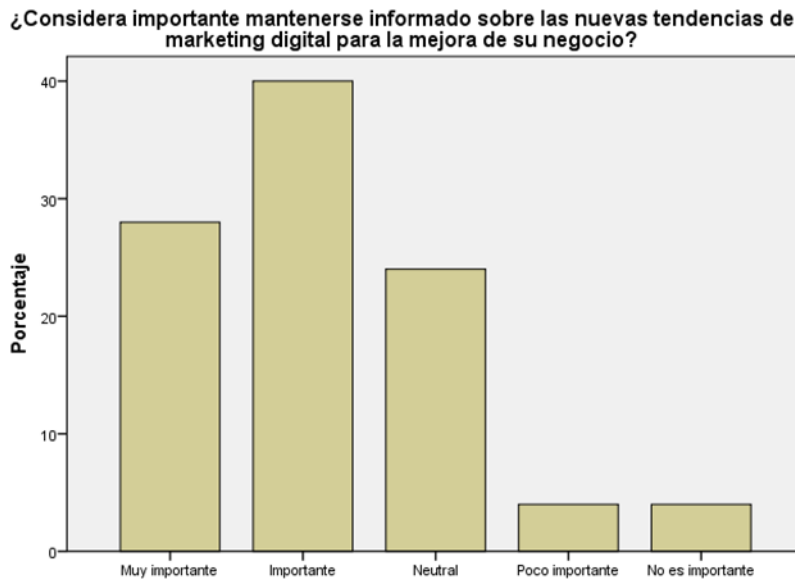


Figura 4: Gráfico de barras importancia de mantenerse informado de las nuevas tendencias de Marketing Digital.

En la presente tabla y gráfico de barras se puede visualizar que el 40% y 28% de propietarios de centros turísticos ecológicos del Cantón Baños consideran importante y muy importante mantenerse informados de las nuevas tendencias de Marketing Digital cabe mencionar que son la mayoría (17 centros turísticos) ya que en estos últimos años el Marketing Digital se mantiene en constante evolución.

Pregunta 8. ¿Considera usted importante utilizar el metaverso como una herramienta estratégica para la difusión y experiencia virtual del negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	2	8,0	8,0	8,0
Importante	9	36,0	36,0	44,0
Neutral	8	32,0	32,0	76,0

Poco importante	4	16,0	16,0	92,0
No es importante	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Figura 5: Implementación del metaverso en centros turísticos.

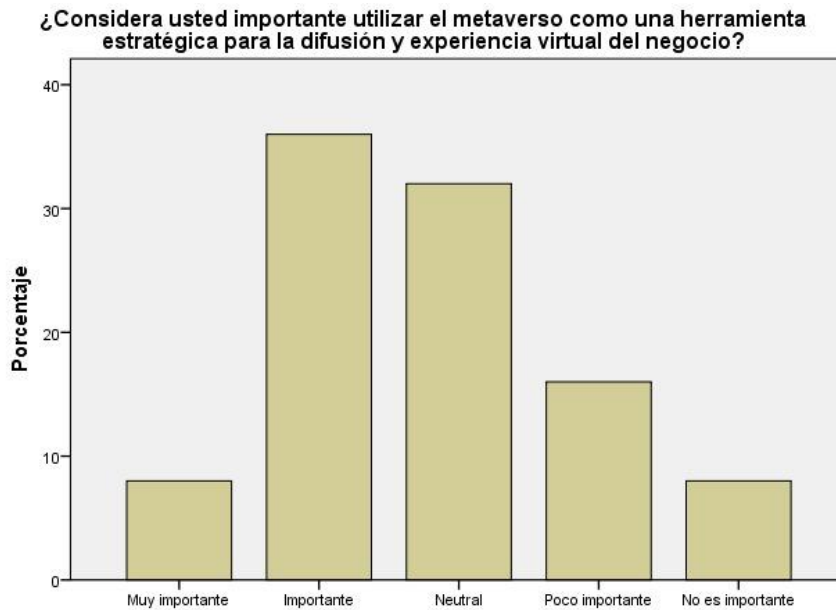


Figura 6: Implementación del metaverso en centros turísticos.

De una población de 25 personas encuestadas 7 que corresponden al (36%) contestaron estar importante en implementar el metaverso en su centro turístico para que el cliente goce de una preferencia antes de visitar el lugar de manera física. 7 encuestados que corresponde al (32%) contestaron neutral, otras 7 personas encuestadas que corresponde al (16%) contestaron poco importante, Mientras que otras 3 personas encuestadas que corresponde al (8%) contestaron muy importante, y tan 1 una persona que corresponde el (8%) contestó no es importante. De esta manera nos permite identificar que la frecuencia se mantiene en la mayoría de encuestados que si optarían en utilizar al metaverso como una herramienta de difusión y al tener un conocimiento previo del funcionamiento del metaverso se sienten motivados por implementarlo en su centro turístico.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante es para usted como propietario del negocio que sus clientes gocen de nuevas tendencias digitales como lo es el metaverso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	3	12,0	12,0	12,0
Importante	10	40,0	40,0	52,0
Neutral	7	28,0	28,0	80,0
Poco importante	3	12,0	12,0	92,0
No es importante	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Figura 7: Importancia que los clientes gocen nuevas tendencias digitales (metaverso).

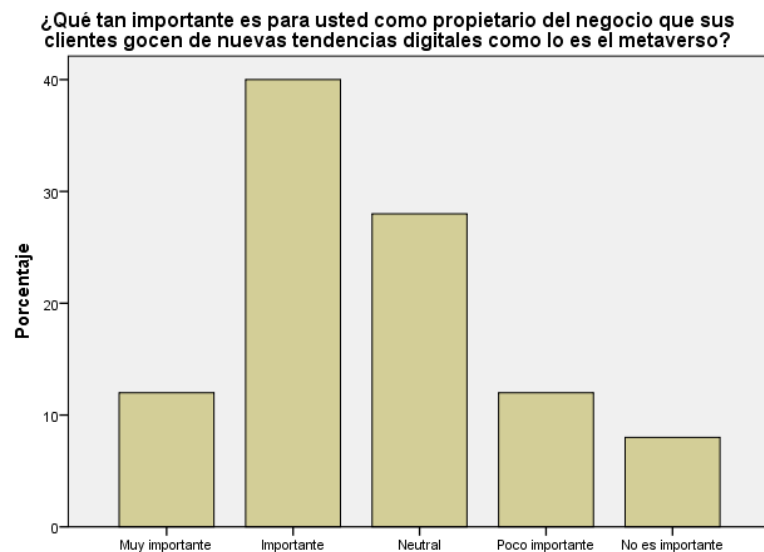


Figura 8: Gráfico de barras de la importancia que los clientes gocen nuevas tendencias digitales (metaverso).

En la tabla y gráfico de barras indica que el 40% consideran que es importante que los clientes gocen de las nuevas tendencias digitales como el metaverso, ya que en la actualidad es importante mantener al cliente satisfecho, y tanto como emprendimiento estar continuamente actualizados, el metaverso en este año se ha potenciado radicalmente por ende los propietarios de centros turísticos mencionan su importancia para tener más acercamiento con los clientes.

Conclusiones

Mediante la investigación realizada se pudo resaltar que en su mayoría los propietarios de centros turísticos consideran muy importante estar actualizados en cuanto a tendencias de Marketing Digital, para tener un mejor acercamiento con el cliente y brindarle la información necesaria antes de visitar el mismo, a su vez mantener las redes sociales activas ayuda a conocer la experiencia de los turistas antes y después de su visita.

El metaverso es un tema que la mayoría de propietarios sienten la necesidad de implementar en su centro turístico para brindar una pre experiencia virtual al cliente, siendo esta una nueva tendencia que se ha implementado en los últimos años y que brindará una mayor difusión del centro turístico. De tal manera en el presente estudio se logró identificar que la mayoría de pequeños y grandes emprendedores dedicados a la parte turística conocen sobre Marketing Digital y saben de la importancia del mismo para beneficio de sus negocios, facilitando a sus clientes la búsqueda por medio de plataformas digitales.

Los resultados determinan que los propietarios de los centros turísticos a pesar de conocer poco sobre el Metaverso se sienten motivados en hacer uso del mismo, para así mantenerse al día con nuevas tendencias tanto de este tema como del Marketing Digital e ir poniendo en práctica técnicas que colaboraran para el crecimiento de sus negocios.

Agradecimiento

Los autores agradecen a la Universidad Técnica de Ambato y a la Dirección de Investigación y Desarrollo – DIDE ya que el presente estudio nace del proyecto: “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha s 16 de febrero de 2022 código proyecto PFCA23.

Referencias

1. Álvarez, C., & Carrasco, Á. (14 de febrero de 2022).<https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2022/02/Metaverso.pdf>
2. Armas Arias, S., Páez Quinde, C., Ballesteros López , L., & López Pérez , S. (2022). Árboles de Decisión para el Análisis del Marketing Digital en la Industria Turística: Caso

- de Estudio Tungurahua. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-96046-9_26
3. Arruda Gomes, D., & Branco Araújo, M. (julio de 2012). Oferta turística virtual. Un estudio de metaverso. *Scielo*, 21, 3-4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056005>
 4. Ballesteros López, L., Peñaherrera Zambrano, S., Armas Arias, S., & López Pérez, S. (2022). Herramientas Web 2.0 de Marketing Digital en el Sector Turístico Ecuatoriano Frente a la Pandemia del COVID-19 (Vol. 411). (F. A. CTI Global, Ed.) doi:978-3-030-96296-8. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-96296-8_55
 5. Banchon, S. (2020). Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 5-6. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
 6. Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
 7. Chunque, V., & Terrones, M. (marzo de 2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C. 20-22. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 8. Comprehensive Technological Research. (2022). *La Nueva Revolución Digital para Principiantes: Usos prácticos del Metaverso, Web 3.0, Blockchain, Criptodivisas, NFTs, DeFi, Realidad virtual y aumentada.* Kindle. [https://books.google.com.ec/books?id=sW9rEAAAQBAJ&pg=PT186&dq=Comprehensive+Technological+Research.+\(2022\).&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjy59-RhoP5AhU6UjABHQwtBGoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Comprehensive%20Technological%20Research.%20\(2022\).&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sW9rEAAAQBAJ&pg=PT186&dq=Comprehensive+Technological+Research.+(2022).&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjy59-RhoP5AhU6UjABHQwtBGoQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Comprehensive%20Technological%20Research.%20(2022).&f=false)
 9. González Sánchez, A., Monge Martínez, J., Ballesteros López, L., & Armas Arias, S. (2022). Modelo de Regresión Logística y Árboles de Decisión para Analizar Cambios en el Comportamiento Turístico: Estudio de Caso Tungurahua. (Vol. 406). Springer, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_16

10. Jorge, R. d. (2022). Introducción al metaverso para el sector turístico. Dialnet, 64-65. https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_491.pdf
11. Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 7-19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>
12. Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 40-43. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
13. Membiela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. *ResearchGate*, 12-16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>
14. Monge, J., González Sánchez, A., Armas Arias, S., Ballesteros López, L., & Hernández Freire, A. (2022). EXAMINANDO LA IMAGEN DEL TURISMO EN PANDEMIA UTILIZANDO TÉCNICAS ESTRUCTURADAS Y NO ESTRUCTURADAS. *PONTE*, 8-17. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
15. San Millán Fernández, E., Medrano García, M. L., & Blanco Jiménez, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Dialnet*, 355-363. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>
16. Sánchez, M. (2022). El metaverso: ¿la puerta a una nueva era de educación digital? *Open Access*, 5-7. <https://www.medigraphic.com/pdfs/invedumed/iem-2022/iem2242a.pdf>
17. Santos, W., & Zambrano, D. (2017). Comportamiento vacacional del turismo en la provincia de Tungurahua. *Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2022/03/Analisis-turismo-vacacional.pdf>
18. Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Scielo*, 80-82. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/1672>
19. Villa, A. M. (2021). *Email Marketing - Tercera Edición*. IT Campus Academy. https://books.google.com.ec/books?id=endUDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

20. Yañez, E. (2019). Principales herramientas en marketing digital para potencias empresas del sector agroalimentario y acuícola. e-Andes, 2-6. <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).