

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**Gestión en el manejo de plataformas digitales para mejorar la
comunicación de los emprendimientos sostenibles**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en
Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTOR:

GISELA ANDREA BECERRA MÁLAGA

(<https://orcid.org/0000-0002-1079-6984>)

ASESORA:

ALICIA ROXANA CHÁVEZ SOMOZA

(<https://orcid.org/0000-0002-6248-3779>)

Lima-Perú

Mayo 2022

Resumen del Proyecto de Investigación

El presente proyecto tiene como finalidad transformar la visión de negocio de los emprendedores sostenibles para que sus productos y/o servicios cuyo propósito es desarrollar un negocio sin dañar el medio ambiente, en la línea de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, logren un mejor posicionamiento y alcancen una cuantitativa visibilidad en el mercado comercial, en consecuencia, una mejora en las ventas de los productos sostenibles.

Considerando que los emprendimientos sostenibles y sus productos o servicios tienen cada vez mayor aceptación por un sector de la sociedad, los proyectos sustentables tienen el objetivo de generar un impacto positivo y menos invasivo en el ambiente dentro de la cadena de producción de un modelo de negocio, por ello se crea la necesidad de contar con herramientas que faciliten la llegada al consumidor que cada vez más, se va informando e interesado en adquirir artículos o servicios que impacten menos en los ecosistemas y en el entorno en donde vivimos.

Por ello, la presente investigación alcanza una propuesta de marketing digital mediante plataformas digitales inmersivas, utilizando elementos de la realidad aumentada y además ofrecer al consumidor, una experiencia que le permita resolver sus dudas sobre los emprendimientos sostenibles que desea adquirir.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del proyecto de innovación

1. Contextualización del problema.....	4
2. Justificación.....	2
3. Reto de Innovación.....	3
4. Sustento teórico.....	4
4.1 Estudios previos.....	4
4.2 Marco teórico.....	7
5. Beneficiarios.....	12
6. Propuesta de valor.....	13
6.1 Propuesta de valor.....	13
6.2 Segmento de clientes.....	14
6.3 Canales.....	15
6.4 Relación con los clientes.....	16
6.5 Actividades clave.....	17
6.6 Recursos clave.....	18
6.7 Aliados clave.....	19
6.8 Fuentes de ingreso.....	20
6.9 Presupuesto.....	21
7. Resultados.....	23
8. Conclusiones.....	25
9. Bibliografía.....	27
10. Anexos.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Presupuesto para inicio de empresa</i>	19
Tabla 2. <i>Presupuesto para paquete completo</i>	20
Tabla 3. <i>Presupuesto para paquete completo</i>	21

1. Contextualización del Problema

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, son la hoja de ruta o el camino que deben seguir los países que integran la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático que, en el año 2015 durante la Cumbre de París, se establecieron 17 objetivos con un llamado a la acción a todos los países, para erradicar la pobreza y proteger al planeta, así como garantizar la paz y la prosperidad.

“Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Los 17 ODS están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental. Los países se han comprometido a priorizar el progreso de los más rezagados.” (PNUD)

En esa línea el esfuerzo es enorme y hay mucho por hacer, por ello, cada vez más personas comprenden que es hora de hacer un cambio en sus vidas y quienes desean emprender, están orientando sus esfuerzos hacia la sostenibilidad y a una vida más amigable con el planeta.

Es así que, están surgiendo emprendimientos sostenibles o también llamados negocios verdes o bionegocios, pensados en reducir su impacto sobre el planeta, y al mismo tiempo contribuir con la economía de las familias y su entorno.

Para que estos emprendimientos puedan seguir creciendo y mantenerse en el tiempo, deben llegar a la mayor cantidad de personas y para ello es importante la difusión, la comunicación asertiva y oportuna, para lograr un mayor cambio en los hábitos de consumo y así apoyar a quienes apuestan por un mundo mejor.

En el Perú según datos del Ministerio de la Producción y del INEI (año 2021) existen más de 2 millones de microempresas formales que representan el 96% del total de empresas del mercado peruano generado más de 8 millones de empleos, sin embargo no hay cifras reales de la cantidad de emprendimientos sostenibles en Lima metropolitana, lo que hace necesario un censo a cargo de la autoridad competente para mejorar la información en relación a este tipo de emprendimientos que aumenta cada vez más en nuestra capital.

La falta de difusión masiva de los emprendimientos sostenibles en Lima metropolitana es el motivo por el cual, los emprendedores y sus productos o servicios no puedan llegar a una mayor cantidad de consumidores que tengan la oportunidad de conocer una oferta más sana, sostenible, menos contaminante y con visión social que además genere cambios positivos en la población.

En ese sentido es relevante resolver el problema de la comunicación a gran escala de emprendimientos que no cuentan con los recursos necesarios para pagar grandes campañas y llegar así a una población que los conozca, sepa los beneficios de sus productos y contribuya con el crecimiento de los mismos, de sus familias y de quienes dependen de ellos.

2. Justificación

2.1, Justificación práctica: es conveniente porque si bien no se han encontrado datos relacionados a la cantidad de emprendimientos sostenibles en la capital del Perú (Lima), nos permitirá conocer a profundidad el desarrollo de los emprendimientos llamados también verdes o bionegocios, que están cobrando mayor protagonismo y además, permiten llamar la atención y generar mayor conciencia sobre las características de estos modelos de negocio. La falta de difusión de los emprendimientos a gran escala, no permite que se llegue a una mayor cantidad de público, por ello es importante darlos a conocer y así generar un cambio en los consumidores responsables.

2.2 Justificación social: Esta investigación nos permitirá conocer la realidad de los emprendedores, pertenecientes al rubro de la sostenibilidad, así como su impacto en los consumidores, en el entorno y en la economía de Lima Metropolitana.

2.3 Justificación metodológica

Esta investigación promueve el uso de herramientas digitales y tecnológicas de contenido audiovisual, en video, audio, animación, entre otros, mediante el uso de plataformas inmersivas con una estrategia transmedia, considerando además la posibilidad de realizar un coach empresarial.

3. Reto de innovación:

3.1 Pregunta general

¿Cómo implementar una aplicación de realidad aumentada que permita a los limeños conocer los emprendimientos sostenibles?

3.1.1 Preguntas específicas

¿Cómo implementar una aplicación de realidad aumentada que permita a los limeños ubicar con facilidad emprendimientos sostenibles según su rubro?

¿Cómo implementar una aplicación de realidad aumentada que permita a los limeños saber el valor social y ambiental al comprar en emprendimientos sostenibles?

¿Cómo implementar una aplicación de realidad aumentada que permita conocer los emprendimientos según el distrito en que se ubican?

3.2 Objetivo general

Implementar una aplicación de realidad aumentada que permita a los limeños conocer los emprendimientos sostenibles.

3.2.1 Objetivos específicos

Implementar asesorías del manejo de la información de las plataformas digitales, que permita a los emprendedores limeños, ser conocidos con facilidad por sus emprendimientos sostenibles según su rubro.

Implementar herramientas que permita a los limeños saber el valor social y ambiental al comprar en emprendimientos sostenibles.

Implementar herramientas que permita conocer los emprendimientos según el distrito en que se ubican.

4. Sustento Teórico

4.1 Estudios previos

Huamán (2019) en su investigación titulada: “*Uso de aplicación móvil de realidad aumentada metaverse para mejorar la comprensión de tiempos gramaticales del idioma inglés de los alumnos de un instituto privado de lima en el año 2019*”, para optar el grado académico de maestría en educación con mención en docencia virtual, en la Universidad San Martín de Porres, Lima - Perú. Esta tesis tuvo como objetivo principal identificar si existe la mejora en la comprensión de los tiempos gramaticales del idioma inglés a través del uso del aplicativo móvil de realidad aumentada Metaverse en los alumnos de un instituto privado de Lima en el año 2019. Los resultados del presente proyecto demostraron que hubo una mejora significativa en comprensión de los tiempos gramaticales de idioma inglés como resultado de uso del aplicativo de realidad aumentada Metaverse. En consecuencia, el trabajo en mención deja constancia de la funcionalidad de la realidad aumentada para mejorar un aprendizaje en un grupo de alumnos, y que mejoró sus conocimientos en un idioma. Nos demuestra que la herramienta Metaverse permite mejorar la experiencia de comunicación con el usuario, además de concretar una relación más interactiva con ellos.

Otegui, (2019) en su investigación titulada: “*La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing.*”, como trabajo de fin de grado en la universidad del País Vasco, Bilbao - España, 2017. Este trabajo tiene como objetivo

principal un análisis teórico de ambas tecnologías (realidad aumentada y realidad virtual) conectándolas con las distintas etapas del proceso de marketing, y se muestra desde una perspectiva práctica el tratamiento que están recibiendo por parte de numerosas empresas. Esta investigación resulta relevante para el análisis del proyecto que se viene realizando, porque nos muestra cómo el avance tecnológico ayuda en los procesos de mejora en marketing y su mejor aplicación para el desarrollo económico de las empresas.

Llanos y Rivera, (2012) en su investigación titulada “*Guía para la creación de realidad aumentada orientada a la publicidad*” como trabajo de investigación para la universidad católica de Pereira, Colombia, 2012. Este documento resulta importante porque nos muestra que la realidad aumentada puede lograr mayor atractivo al cliente en su etapa de conociendo del producto y además ofrece el avance tecnológico para darle mayor proyección a las empresas.

Rodríguez (2016) en sus investigaciones denominadas: “*Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*” considera que “el emprendimiento sostenible que, además del componente económico o de beneficios monetarios, implica la protección ambiental y el desarrollo social. ” En su documento, la autora considera que “Emprendimiento sostenible es en esencia la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad. Desde lo ambiental los empresarios y compañías que hacen del progreso ambiental su actividad principal se pueden llamar empresarios sostenibles, generando nuevos

productos, servicios, técnicas y modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida (Schaltegger & Wagner, 2011)."

En ese sentido, según la tesis, se concluye que un emprendimiento sostenible es una iniciativa que busca generar un ingreso económico sin dejar de lado, o pensando en todo momento, es el cuidado ambiental y social del producto/s que desarrolla.

Verano (2020) En su investigación denominada "Innovación para la sostenibilidad" Considera que "Entendemos por desarrollo sostenible aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias. Se habla de sostenibilidad en tres niveles: ambiental, económica y social. La tecnología ocupa un lugar central en estos conceptos, puesto que de esta se derivan (al menos en parte) las limitaciones de la sociedad para satisfacer sus necesidades presentes y futuras. Esta investigación nos permite saber qué puntos de innovación se aplican en la sostenibilidad y cómo la tecnología ayuda al desarrollo de los emprendimientos.

Torres Granadillo y Briones Mendoza (2019) en su investigación denominada: *"Innovación y emprendimiento en la sostenibilidad del desarrollo económico local"* Considera que "En la sostenibilidad del desarrollo local es fundamental el manejo estratégico del espacio socioeconómico, a saber: el espacio físico y la ubicación geográfica determinan acciones comerciales, y geopolíticas; asimismo, orientan las formas de ocupación, explotación de territorios, entre otros". Esta investigación nos permite saber los tipos de renovación en innovación en los emprendimientos actuales y como se desenvuelven en el desarrollo de la sostenibilidad.

4.2 Marco teórico

4.2.1 Metaverse

(Llamas, 2022) *“El metaverso es un espacio virtual en el que se recrean situaciones reales o ficticias para que las personas podamos disfrutar de nuevas experiencias. Esto es posible gracias a un dispositivo electrónico conectado a internet.”*

Es una web app gratuita con la que podemos crear, desde nuestro computador, aplicaciones para celular de todo tipo: concursos, formularios, cuestionarios, entre otros. Adicionalmente, se requiere de un celular con plataforma Android o IOS donde se pueden testear las aplicaciones creadas (se sugiere que sea al menos de 5 pulgadas de tamaño de pantalla para una mejor vista).

Metaverse tiene como función unir la realidad virtual con la realidad física, mediante las comunidades virtuales, redes sociales a las que los usuarios accedemos desde diferentes dispositivos. Los consumidores interactúan con más personas de forma virtual que de forma física.

4.2.2 Aplicación (APP)

(López Castañeda, M 2020) *Es una herramienta diseñada para desarrollar una función específica en una plataforma concreta: móvil, tablet, tv, pc, entre otros. El término se deriva de la palabra en inglés application, lo que significa Aplicación (App), se puede descargar o acceder a las aplicaciones desde un teléfono o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una tablet o un reproductor MP3.*

Según se entiende del documento revisado se concluye, que las aplicaciones para móviles son una herramienta indispensable para la creación, información y difusión de cualquier tipo de contenido para medios digitales.

4.2.3 Realidad Aumentada

Es el resultado de la unión de dos imágenes convergentes que provienen en primer lugar de la observación del entorno más una señal digital que proviene de una cámara que además tiene instalado un software específico.

4.2.4 KineMaster

Es una aplicación para Android que permite crear y editar vídeos, utilizar recursos como fotografías, voz, audio entre otros, además trabaja con diferentes capas, agregando paralelamente efectos, imágenes, stickers, texto y escritura a mano. Este aplicativo permite modificar elementos variados como tamaño, orientación, color, tipografía, sombra y brillo, volumen, entre muchas otras acciones. El beneficio esta herramienta es que se puede trabajar sin necesidad de conexión a Internet.

4.2.5 Código QR (Quick Response)

Es un sistema de almacenaje de información de «respuesta rápida», es un sistema mejorado al código de barras. Esta herramienta es importante para ofrecer interacción entre los productos y servicios y los consumidores y demás participantes.

4.2.6 Emprendimiento sostenible

Chirinos (2015) *“El emprendimiento sostenible es una forma de organización para el avance económico y la generación de empleos; así como para la creación de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, lo que generaría incremento económico para el emprendedor y, a su vez, contribuye al crecimiento de la empresa”*

Es aquel emprendimiento que optimiza recursos, disminuye los riesgos ambientales y prioriza el lado social. Es conocido en el mundo como ecoemprendimiento o green business, es una tendencia global debido a que los clientes cada vez son más conscientes del cambio climático y recompensan con su fidelidad a la empresa que tiene una reputación de respeto por el medio ambiente.

5. Beneficiarios

- A. Arquetipo Cliente: Es una persona que se preocupa por el medio ambiente, con visión sostenible, quiere cambiar el mundo, hacer negocio, tener ganancias, pero con un producto o servicio, que no genere contaminación, cuya huella de carbono sea mínima en impacto, que genere un producto o servicio con propósito y valor en las personas, con un impacto positivo en los consumidores.
- B. Customer Journey Map
- Los emprendedores sostenibles, son personas con conciencia ambiental y social, que buscan llegar con sus productos/servicios a clientes fieles y potenciales clientes, para poder entregar un bien de valor a la sociedad.
 - Un sector de los emprendedores sostenibles, reconoce que no tiene un conocimiento adecuado en medios digitales para poder comunicar de una manera atractiva, para que su emprendimiento llegue a la mayor cantidad de personas.
 - Los emprendedores sostenibles desean buscar un soporte profesional y asesoría especializada, que pueda orientarlos y guiarlos en marketing

digital, para la mejora de su negocio y así poder posicionarse entre los consumidores.

C. Cantidad de beneficiarios

- Para la presente investigación hemos considerado a 246 emprendimientos sostenibles registrados en la página economíaverde.pe, como beneficiarios, pues cumplen con definición de personas que han decidido emprender considerando el cuidado al medio ambiente y la problemática social.

6. Propuesta de Valor

6.1 Propuesta de valor

Impulsar a los emprendedores sostenibles de Lima metropolitana a lograr que su producto o servicio sea conocido y motiven e inspiren a los consumidores para un cambio de pensamiento hacia una compra responsable, informada y sostenible.

6.2 Segmento de clientes

En relación al segmento de clientes hemos considerado en primer lugar a los emprendedores sostenibles, quienes son nuestro motivo de esta investigación.

En segundo lugar, tenemos a los fabricantes de productos sostenibles, quienes son los encargados de proveer la materia prima o el producto final para que pueda ser comercializado por los emprendedores sostenibles.

En tercer lugar, contamos con los consumidores o clientes, los cuales conocen de la importancia de adquirir productos cuyo impacto es menor en el planeta y también quienes están conociendo e informándose sobre los mismos.

Finalmente debemos mencionar al comerciante minorista y/o mayorista sostenible, quienes apuestan por la comercialización de bienes que forman parte de la cadena de sostenibilidad ambiental.

6.3 Canales

Los canales que consideramos para la presente investigación son en primer lugar una aplicación digital (App), que permita mostrar los productos o servicios de los emprendedores sostenibles, con información relevante sobre la cadena productiva, es decir, el conjunto de agentes y medios que intervienen desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización, hasta llegar al consumidor final.

En segundo plano, hemos considerado brindar asesorías que guíen la ruta que deben seguir los emprendedores sostenibles para poder comunicar de la mejor manera, ágil, directa, sencilla, que motive e inspire a los consumidores y futuros compradores a realizar una compra consiente.

6.4 Relación con los clientes

Para establecer una relación con los posibles clientes, es necesario destacar la relevancia de las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn. Así como también contar con una página web que permita tener una comunicación rápida y adecuada con los emprendedores sostenibles. El contacto directo mediante las visitas a los clientes, será de relevancia para poder entablar una relación directa con ellos.

6.5 Actividades clave

Es importante destacar que llegaremos a los emprendedores sostenibles mediante distintas actividades claves, como el coaching empresarial, que es el entrenamiento guía en actividades de comunicación adecuadas para informar sobre su negocio. Asimismo, la creación y desarrollo de un aplicativo digital(App). Por lo tanto, consideramos que es necesaria la creación de distintas campañas publicitarias pagadas o promociones en diferentes medios, para promocionar los emprendimientos sostenibles.

6.6. Recursos clave

Es necesario resaltar como recursos claves en primer lugar al programador del aplicativo, encargado de la creación, el desarrollo y la puesta en marcha de aplicaciones informáticas digitales de utilidad especializada. Asimismo, tenemos al coach empresarial o guía encargado del preparación y acompañamiento hacia el cumplimiento de los objetivos de comunicación de los emprendedores sostenibles. También contamos con el diseñador gráfico, responsable de la creación de la línea gráfica e imagen de los emprendimientos sostenibles. Además, contamos con el encargado de marketing o publicista, el cual construye la estrategia que la marca desarrollará para el éxito en su mercado objetivo.

Finalmente, pero no menos importante, la adquisición de equipos audiovisuales adecuados para la realización de contenido y material de comunicación para mostrar el trabajo realizado por los emprendedores sostenibles.

6.7 Aliados clave

En cuanto a los aliados clave, debemos considerar a los municipios distritales, quienes realizan ferias y demás actividades relacionadas con los emprendimientos sostenibles valiéndose de la cercanía en los vecinos y visitantes de sus distritos. Además, el gobierno central con sus campañas a favor de la pequeña y micro empresa también colaboran con la estrategia de masificación de los emprendedores. Las ONGs tienen un rol participativo porque ayudan con las capacitaciones dentro de sus actividades sociales ayudados en las redes sociales donde suelen ser muy activos y con gran recepción y comunicación.

6.8 Fuentes de ingresos

Se considera que la asesoría para una mejor comunicación del emprendedor con el cliente será el primer soporte de venta de nuestro proyecto. También se considera que hay otros servicios referentes a la comunicación, como por ejemplo la asesoría tipo coaching empresarial, el manejo de redes sociales y marketing para emprendedores. La venta de una aplicación multiplataforma al emprendedor que lo lleva a un posicionamiento estratégico y finalmente un soporte audiovisual que logra un atractivo ante los clientes tantos nuevos como los que ya conocen de su oferta.

6.9 Presupuesto

Tabla 1

Presupuesto para inicio de empresa

PRESUPUESTO PARA INICIO DE EMPRESA

PROYECTO	Gestión en el manejo de plataformas digitales para mejorar la comunicación de los emprendimientos sostenibles	
	SOLES	
Laptop con webcam	\$	2,800.00
Cámara DSRL con óptica estandar	\$	5,000.00
Trípode para celular	\$	300.00
Celular alta gama	\$	1,800.00
Estabilizador para camara DSRL	\$	100.00
3 luces para iluminación de interiores	\$	450.00
Micrófono Lavalier	\$	250.00
Programador web	\$	2,800.00
Diseñador	\$	1,500.00
TOTAL	\$	2,700.00

Tabla 2

Presupuesto para paquete completo

PRESUPUESTO PAQUETE COMPLETO

PROYECTO	Gestión en el manejo de plataformas digitales para mejorar la comunicación de los emprendimientos sostenibles
	SOLES
Camarografo	\$ 300.00
Editor	\$ 300.00
Asesoría en trasmedia	\$ 1,500.00
Comunity manager	\$ 300.00
Aplicativo	\$ 300.00
TOTAL	

SUB TOTAL SIN IGV	\$ 2,700.00
GASTON ADMIN 5%	\$ 135.00
TOTAL	\$ 2,835.00

TOTAL CON IGV	\$ 3,345.30
---------------	-------------

Tabla 3

Presupuesto para paquete mínimo

PRESUPUESTO MÍNIMO

PROYECTO	Gestión en el manejo de plataformas digitales para mejorar la comunicación de los emprendimientos sostenibles	
		SOLES
Metaverse: Creación de contenido	\$	200.00
Comunity manager	\$	100.00
TOTAL		

SUB TOTAL SIN IGV	\$	300.00
GASTON ADMIN 5%	\$	15.00
TOTAL	\$	315.00

TOTAL CON IGV	\$	371.70
----------------------	----	---------------

7. Resultados

Para la implementación de la realidad aumentada utilizamos la herramienta digital Metaverse, que mediante un código QR nos permite mostrar los productos de los emprendimientos sostenibles. Esto nos permite generar información de valor de sus negocios, para que los consumidores puedan informarse y llegar a ellos de manera sencilla y rápida.

La herramienta Metaverse, permite la generación de un código QR, que conecta al consumidor con las marcas, mediante la lectura del código y posterior interacción con los emprendedores, de esta manera el consumidor podrá ubicar de manera rápida y sencilla, por ejemplo, prendas de vestir, alimentación saludable y orgánica, artículos de higiene y aseo personal, accesorios para jardinería, entre otros.

Mediante esta aplicación el consumidor podrá conocer cómo, mediante su compra, contribuye con la reducción de la contaminación o del impacto ambiental, es decir su huella de carbono.

Esta herramienta permitirá a los consumidores saber la ubicación de los emprendimientos y ferias sostenibles, mediante la geolocalización, ayudado por el Metaverse.

Debemos mencionar que la aplicación Metaverse funciona como innovación ante el reto planteado en esta investigación, además el prototipo se probó en teléfonos celulares de gama media y alta, logrando una experiencia positiva en los consumidores. Asimismo, la herramienta fue testeada por los emprendedores, quienes manifestaron su agrado e interés.

Podemos concluir que se logró cumplir el reto de innovación debido a que fue testeado por los consumidores de productos y servicios de emprendimientos sostenibles.

Un porcentaje del grupo de personas encuestadas mostraron su sorpresa, agrado e interés en aplicativo innovador que les permita conocer más sobre los negocios sostenibles.

Un grupo reducido de la población encuestada, no entendió como funcionaba el aplicativo y no pudo experimentar su uso y la ventaja de esta herramienta.

8. Conclusiones

De la presente investigación podemos concluir que se logró implementar una aplicación de realidad aumentada que permite conocer los emprendimientos sostenibles.

Según la encuesta realizada a 114 personas entre las edades 18 a más de 45 años, se llegó a observar que el 84.2% dijo que le fue útil la información sobre los productos de los emprendedores sostenibles. Y un 15.8% afirmó que la información proporcionada no era relevante.

En relación a la pregunta sobre que destaca que de la aplicación metaverse, el 73.7% dijo que le permite tener información del producto que desea comprar. Un 31.6% concluyó que le permite recordar la marca del emprendedor y un 15.8% que le facilita encontrar la ubicación del negocio.

A la pregunta ¿qué modificaría de la aplicación? De la población encuestada, un 57.9% dijo que le mejoraría la experiencia inmersiva de los productos. Un 52.6% concluyó que la aplicación debería brindar más información sobre sostenibilidad. Finalmente, un 15.8% considero importante cambiar el contenido de imagen y sonido.

Como resultado de la consulta sobre contar con la posibilidad de suscribirse para obtener contenido exclusivo, el 89.5% afirmó que si se suscribiría. Mientras que, un 10.5% se mostró en desacuerdo.

Finalmente, el resultado recogido en cuestión de distritos arroja que en su mayoría de la población encuestada, reside en los distritos de Miraflores, La Molina, Santiago de Surco, San Juan de Lurigancho, entre otros.

9. Bibliografía

Llamas, J. (2022) *Metaverso*.

<https://economipedia.com/definiciones/metaverso.html>

Kryvoviaz, K. (2019) *Uso de aplicación móvil de realidad aumentada Metaverse para mejorar la comprensión de tiempos gramaticales del idioma inglés de los alumnos de un instituto privado de lima en el año.*

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6813/kryvoviaz_k.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Otegui Castillo, J. (2017) *La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing.*

<https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/article/download/19141/17114>

Llanos Villarreal, G., Rivera Garcia, C. (2012) *Guía para la creación de realidad aumentada orientada a la publicidad.*

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1435/1/CDMIST63.pdf>

Palandrani, P. (2021) *El Metaverso toma forma a medida que varios temas convergen.*

https://www.globalxetfs.com/content/files/The-Metaverse-Takes-Shape-as-Several-Themes-Converge_Spain.pdf

George Reyes, C., (2020), *Percepción de estudiantes de bachillerato sobre el uso de Metaverse en experiencias de aprendizaje de realidad aumentada en matemáticas.*

https://www.academia.edu/42878148/Percepción_de_estudiantes_de_bachillerato_sobre_el_uso_de_Metaverse_en_experiencias_de_aprendizaje_de_realidad_aumentada_en_m

atemáticas_Perception_of_high_school_students_about_using_Metaverse_in_augmented_reality_learning_experiences_in_mathematics

López Castañeda, M. (2020), *Qué son las apps y tipos de apps*.

<http://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/2000/2591/2591.pdf>

Verano Hidalgo, F. (2021), *Innovación para la sostenibilidad*.

https://www.academia.edu/45596877/Innovación_para_la_Sostenibilidad

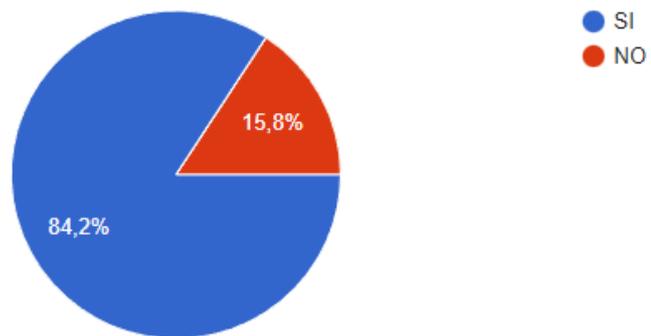
Chirinos Araque, Y., Pérez Peralta, C., Martínez de Meriño, C., Meriño Córdoba, V. (2017) *Emprendimiento sostenible: una visión integral en la gestión del conocimiento*.

<https://www.corposucre.edu.co/sites/default/files/investigacion/giaec/articulos/Articulo%20Emprendimiento%20sostenible%20una%20visión%20integral%20en%20la%20gestión%20del%20conocimiento.pdf>

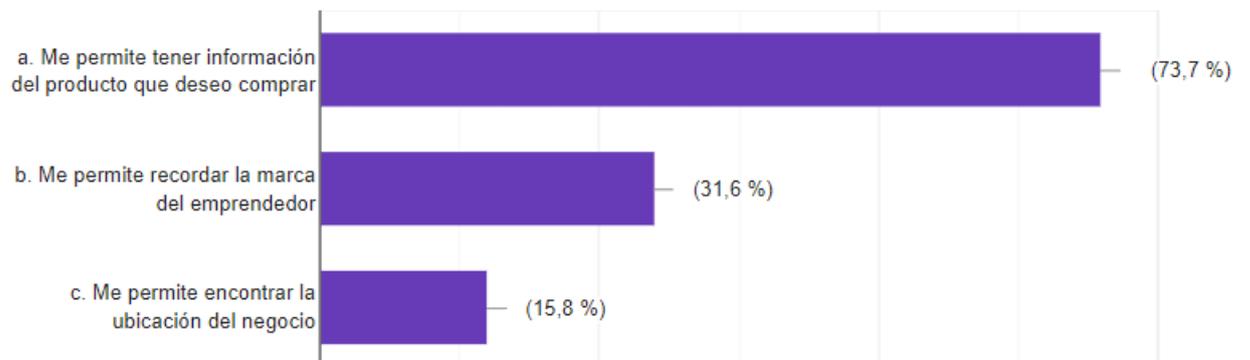
10. Anexos

Herramienta utilizada para medir los resultados y satisfacción: Encuesta

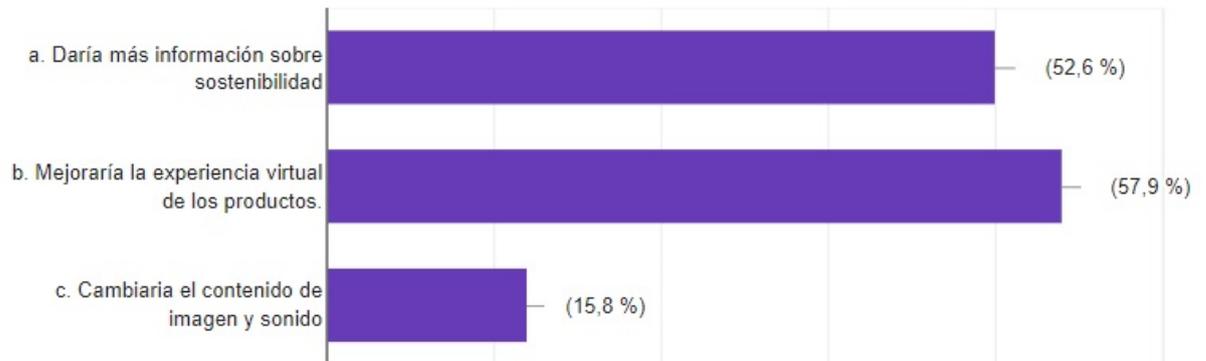
¿Le fue útil la información sobre los productos de los emprendedores sostenibles?



¿Qué destaca usted de la aplicación



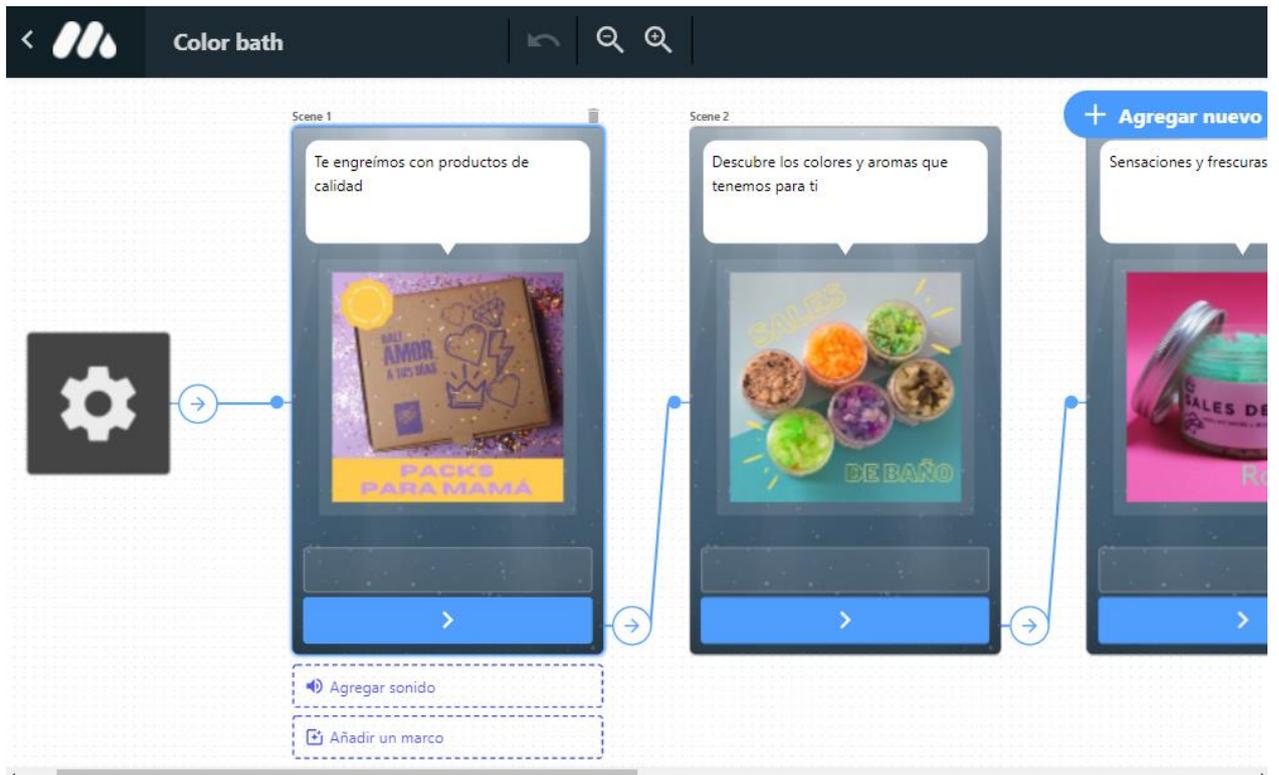
¿Qué modificaría de la aplicación?



De contar con la posibilidad de obtener contenido exclusivo, se suscribiría?



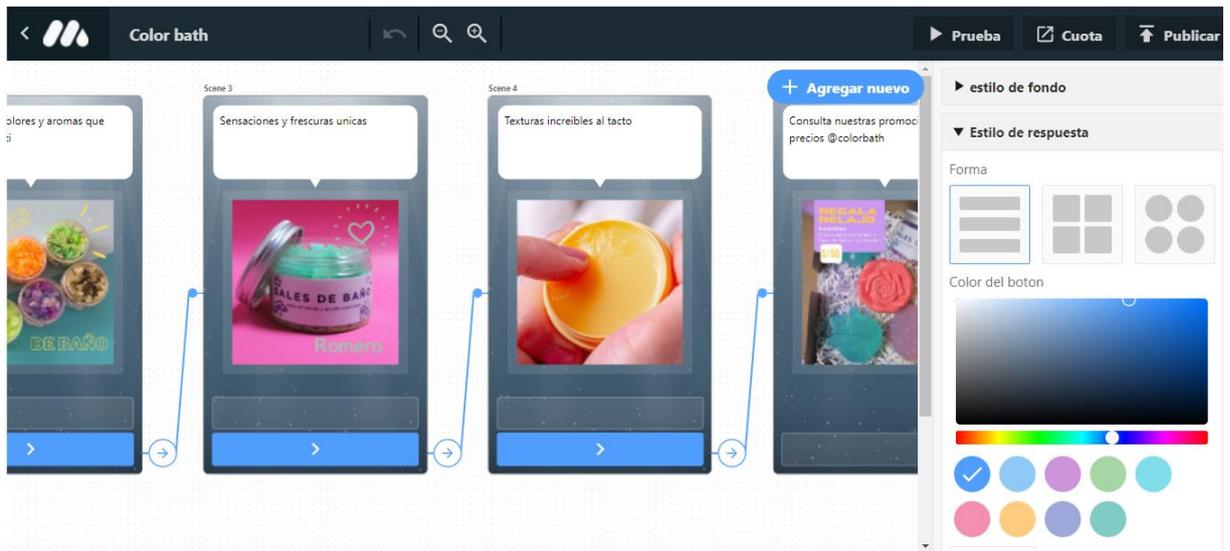
Figura 1.



}

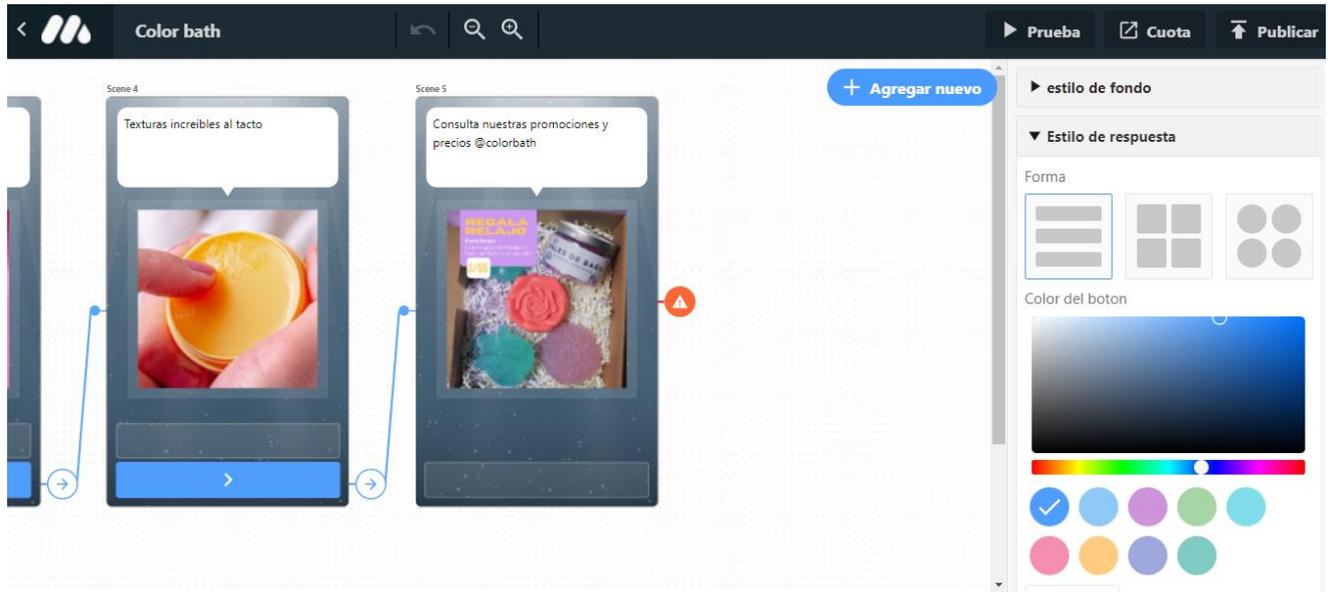
Nota: La presente figura es una demostración del aplicativo Metaverse.

Figura 2.



Nota: La presente figura es una demostración del aplicativo Metaverse.

Figura 3.



Nota: La presente figura es una demostración del aplicativo Metaverse.