

PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS RENTABLES  
PARA LA EMPRESA ALPINA, HACIENDO PARTE DEL MUNDO DIGITAL  
METAVERSO

ALEJANDRO POBLADOR TUNAROSA  
PROYECTO DE INTEGRACIÓN

DIRECTOR  
JOSE EDWARD DIVITT VELOSA GARCIA

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTADA DE INGENIERÍA

BOGOTÁ DC, 10/12/2022

## ÍNDICE

### Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	5
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN	7
MARCO DE REFERENCIA	8
Generalidades	8
Definición de conceptos	8
Antecedentes	8
ANÁLISIS DE RESTRICCIONES	12
Especificaciones técnicas de la solución.	12
Que se necesita - recursos	12
Alcance - que se entregará	12
Cronograma de actividades	13
Que se evaluará - indicadores de calidad	13
METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN Y DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN	15
Pasos que se deben hacer	15
Datos a recolectar	15
Muestra	15
Métodos de recolección de datos	16
Posibles Hallazgos	17
ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	22
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26

## RESUMEN EJECUTIVO

Durante el desarrollo de este proyecto de integración, se realiza un análisis de cómo es posible que la empresa Alpina tenga una integración al mundo digital Metaverso, el cual está tomando cada vez más relevancia en estos tiempos gracias a su gran crecimiento y al desarrollo de las compañías que están apostando por qué este nuevo universo digital se desarrolle. Es por eso que muchas de las grandes empresas buscan alternativas para hacer parte de este nuevo universo digital, ya que pueden tener grandes evoluciones y ganancias a futuro.

Por otra parte, indicaran algunas alternativas en las cuales la empresa puede ingresar en este mundo digital, desde la innovación y generando una rentabilidad.

## INTRODUCCIÓN

En el presente documento se logrará evidenciar algunas de las posibilidades que tiene la empresa Alpina, para hacer parte de este mundo digital Metaverso. Se logra evidenciar temas como los objetivos planteados para que este estudio se lleve de la mejor manera y tenga los resultados deseados; así como también una justificación del motivo que lleva al planteamiento de este proyecto. Adicional se mencionaron algunos de los estudios más relevantes sobre las empresas que ya están en este mundo virtual y el interés de las que aún no hacen parte. También se logrará evidenciar el marco de referencia del proyecto, los distintos análisis de restricciones. El cronograma de actividades planificado para el desarrollo del presente proyecto. Por último, se encontrarán las respectivas referencias de los artículos, libros y textos que permiten soportar el presente proyecto.

## OBJETIVOS

### **Objetivo general**

- Identificar cómo la empresa Alpina puede innovar nuevos productos y servicios en el Metaverso, de tal manera que se puedan generar ingresos al estar presente en este mundo digital.

### **Objetivos específicos**

1. Determinar cuáles son los productos y servicios de más interés para el desarrollo en el Metaverso.
2. Determinación de estrategias para el desarrollo de nuevos productos innovadores y competitivos en el Metaverso, para la empresa Alpina.
3. Plantear nuevos productos y servicios para la empresa Alpina en el Metaverso, de tal forma que se puedan generar ingresos para la compañía.

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años se ha venido escuchando rumores sobre la generación de mundos digitales, en los cuales las personas puedan interactuar e intercambiar experiencias virtuales mediante el uso de avatares en un ciberespacio, el cual actúa como una metáfora del mundo real. Según algunos informes como el de Bloomberg Intelligence, se tienen grandes perspectivas económicas sobre este mundo digital y se espera que sea la evolución del internet a como lo conocemos actualmente (Yúbal 2022).

Estos ciberespacios han tomado más popularidad tras el interés de Mark Zuckerberg (cofundador de Facebook) de desarrollar su propio mundo digital Metaverso.

Además, este mundo digital Metaverso puede generar grandes experiencias multidimensionales de uso y aplicación del internet en su conjunto, especialmente el espectro que combina la web 2.0, la realidad aumentada, la tecnología de tercera dimensión y la realidad virtual. Facebook cambió su nombre a Meta para reflejar precisamente los ambiciosos planes que Mark Zuckerberg y su equipo tienen con su propio metaverso. Un metaverso al que HTC brindará una puerta de entrada (Otero Cesar, 2022).

Con esta gran popularidad que ha tomado Metaverso, muchas empresas han decidido ingresar en este mundo digital. Según una investigación realizada por Bello (2022) se logran identificar algunas empresas reconocidas como Coca-Cola, Adidas, Nike, Nissan, entre otras. Por otra parte, se logra evidenciar cómo las empresas que ya están en el Metaverso, compiten por hacerse un lugar en los mejores sitios de estas realidades paralelas. Permitiendo así que más personas y empresas se interesen por hacer parte de este mundo digital (Castaño 2022).

Entre ellas se encuentra la empresa Alpina quien ha decidido buscar formas de ingresar en este mundo digital Metaverso. Por lo cual surge la pregunta: ¿Cómo la empresa Alpina puede innovar en productos y servicios al estar presente en el Metaverso y generar ingresos gracias a la presencia en este mundo digital?

## JUSTIFICACIÓN

Se requiere determinar y plantear nuevas ideas de negocio para la empresa Alpina al hacer parte del mundo digital Metaverso, desde el consumo masivo y haciendo cosas diferentes. De tal forma que se puedan desarrollar productos y servicios innovadores en este mundo digital, a tal punto que se logre producir nuevos ingresos para la compañía.

Además, se buscará la forma en que está empresa pueda destacar frente a las demás empresas que ya se encuentran presentes en el Metaverso, con la generación de estas nuevas ideas de negocio.

Lo anterior teniendo en cuenta el gran auge de las compañías y empresas por hacer parte de este entorno. Como se menciona en la revista publicada por Guerrero Alba (2022) "Ahora todas las empresas quieren estar en el metaverso. La tecnología avanza a paso rápido y trae nuevas formas de estar y vivir en internet. El metaverso prácticamente acaba de nacer y ya ofrece múltiples oportunidades tanto para las plataformas que lo ofrecen como para los usuarios de la web". En otro de los artículos publicado por GQ (González M. 2022) "Estas son las empresas que más invierten para estar en él". Se logran evidenciar como algunas de las más grandes compañías ya hacen parte del Metaverso. Compañías como: Microsoft, Google, Apple, Nike y BMW. Con lo cual se logra evidenciar como las grandes compañías siguen en auge y quieren pertenecer a este entorno virtual.

## MARCO DE REFERENCIA

### Generalidades

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento. El marco teórico, también llamado marco de referencia, es el soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema en la investigación. (Fernandez 2002)

### Definición de conceptos

El “Metaverso” o mundo virtual ha tenido más relevancia en los últimos años para algunas de las empresas más reconocidas en el mundo de la tecnología y ha buscado comprenderse desde distintas teorías, como también el llamado a empresas que no quieren quedarse sin un espacio en este entorno virtual. Para tener una idea más específica sobre este nuevo mundo virtual y cómo es posible la participación de empresas que aún no hacen parte del Metaverso, es necesario definir algunos conceptos claves en el tema de estudio. Entre los cuales se encuentran: Metaverso, dispositivos de conexión, personaje o avatares, también las diferentes plataformas disponibles y empresas que ya están activas en este espacio virtual.

### Antecedentes

Con la generación de las nuevas tecnologías, se ha tenido un entusiasmo muy grande por las grandes empresas de TI (tecnología e información), por tener un mundo más conectado y presentar a las personas y empresas una evolución de lo que hoy conocemos como internet.

Por lo cual, hoy en día la gestión de las empresas está en constante cambio y han estado en búsqueda de hacer parte del nuevo surgimiento llamado Metaverso.

Entre los primeros antecedentes se encuentran el primer estudio realizado por Melchor Sánchez, 2022. En el cual se evidencia el uso de la palabra metaverso y comenta cómo esta palabra se empezó a utilizar desde 1992, cuando ocurrió en la novela de ciencia ficción Snowcrash, de Neal Stephenson. En las siguientes décadas con los avances de la tecnología surgió Second Life en 2003, así como otras innovaciones que borran las líneas entre lo virtual y lo real, como Ready Player One, Pokémon Go, Decentraland y, en octubre de 2021, la transformación de Facebook en Meta.

Actualmente se considera al metaverso como un espacio 3D universal, unificado, interoperable, que reunirá a los mundos virtuales existentes. Algunos autores proponen cuatro connotaciones etimológicas del término: un mundo “más allá” del estado actual de las cosas, más allá de 2D, Web 2.0, del mundo físico que nos rodea; una pluralidad más allá de lo visible, en la que el universo en el que se vive no es el único; un universo digital con verosimilitud excepcional, que refleja el universo físico que habitamos; y por último, como una teoría futurista que despierta ideas distópicas, como alternativa a una realidad física distópica, similar a la película Matrix2. El metaverso tiene las siguientes características. (Sánchez 2022).

La conclusión de esta investigación sostiene como y cuando fue utilizado por primera vez el uso de la palabra Metaverso. Así como también, las diferentes formas y evoluciones que ha tenido este espacio virtual a lo largo de su generación, hasta el presente.

¿Qué es el metaverso? En el artículo publicado por Fundació Factor Humà (2022) “El metaverso es un entorno en el que los humanos interactúan social y económicamente como avatares, a través de un soporte lógico en un ciberespacio, el cual actúa como una metáfora del mundo real, pero sin sus limitaciones”, según su definición en la Wikipedia. Por lo tanto, tal y como se explica en el artículo Qué es el Metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real de Yúbal Fernández publicado en Xataka, se trata de “crear un universo paralelo y completamente virtual, al que se pueda acceder con dispositivos de realidad virtual y realidad aumentada, de forma que podamos interactuar con los demás”. Con lo anterior es posible determinar un concepto más óptimo sobre el Metaverso y su surgimiento.

Surgimiento de nuevas oportunidades de trabajo, y surgen perfiles profesionales y oportunidades laborales que emergen del metaverso. Según un estudio realizado por Buerriel Ferran (2022), dentro de los perfiles más recientes se encuentran:

Desarrolladores de mundos virtuales

Estos perfiles se encuentran muy vinculados al área Web Development. De hecho, las responsabilidades de este tipo de expertos son similares a las de cualquier programador, pero con la diferencia de que el desarrollador de Realidad Virtual debe

crear experiencias inmersivas e interacciones fluidas y adaptar los prototipos a las plataformas seleccionadas (smartphone, tablet, ordenador, periféricos VR).

En términos generales, estos profesionales se encargan, en primera instancia, de identificar los requerimientos de la aplicación de los mundos virtuales para, a posteriori, escribir el código del programa en lenguajes esenciales como C#, C / C ++, Javascript, Java, Python, Visual y Swift.

#### Diseñadores de mundos virtuales

Se trata de un perfil vinculado al área del UX/UI, donde las competencias, destrezas y habilidades les permiten generar propuestas innovadoras de diseño en experiencias inmersivas creadas por los desarrolladores. Un diseñador de realidad virtual crea mundos ficticios, por lo que es fundamental contar con conocimientos de diseño 3D para el desarrollo de esos entornos de manera que sean atractivos y multidimensionales.

#### Ingenieros de mantenimiento

La principal función de este perfil es conservar el mantenimiento de la solución de RV para asegurar su estabilidad. En líneas generales, este tipo de ingeniería se dedica al estudio y desarrollo de técnicas que faciliten o mejoren el mantenimiento y la experiencia del mundo virtual. La gestión del mantenimiento de la realidad virtual afecta a los cuatro objetivos básicos del mantenimiento: la disponibilidad, la fiabilidad, la vida útil y el coste durante la experiencia total.

Por este motivo se ha logrado evidenciar cómo este nuevo universo digital es cada vez más sobresaliente y competitivo en sus diferentes campos, lo cual lleva a generar más oportunidades de trabajo y surgimiento de nuevas áreas y campos para operar.

El Metaverso como nueva oportunidad para los negocios. Según un informe de PwC (2019), se prevé que la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (RA) impulsarán el producto interno bruto (PIB) en todo el mundo en 1,5 billones de dólares estadounidenses para 2030, lo cual supone un aumento de 46,4 mil millones de dólares en el consumo de estas tecnologías. Y es que el aumento en su uso, es real. Según recientes datos de Emarketer, en 2020, 83,7 millones de personas usaron RA al menos una vez al mes en los EE. UU. Se pronosticaba que la cifra correspondiente para 2023 llegaría a más de 110 millones de usuarios. Esta misma institución, hace una previsión de uso para 2021, que marca que esta tendencia de uso aumenta, ya que estima que 58,9 millones de personas usen VR y 93,3 millones usarán RA al menos una vez al mes. Estas cifras representan el 17,7% y el 28,1% de la población de EE. UU., respectivamente. Según los datos, la Realidad Aumentada se perfila con una mayor demanda frente a la realidad virtual, y, por tanto, se refleja en el número de ingresos de forma directa. Los principales motivos

según Perkins Coie (2020) son el coste de adquisición, la accesibilidad a este tipo de productos y la seguridad. (Gallego 2022)

Lo cual concluye lo rentable que puede llegar a hacer este nuevo entorno virtual, por lo que muchas empresas ya están en auge para lograr estar en este mundo virtual de la mejor manera posible. Tal como se evidencia en el artículo publicado por Bello Elena (2022) en el cual explica algunas de las empresas que ya hacen parte de este entorno virtual, entre ellas tenemos: Coca-Cola La marca de bebidas ha presentado recientemente una nueva plataforma de innovación para productos de edición limitada creados conjuntamente entre marketing, creatividad, diseño y tecnología. Descrito como una nueva expresión de marca, Coca-Cola Creations presentará una serie de sabores, colaboraciones y experiencias de edición limitada que abarcan los mundos físico y digital. Nike, En octubre del año pasado, el gigante de artículos deportivos presentó una solicitud de registro de marca ante la oficina de patentes de EEUU para vender zapatillas deportivas de marca en un mundo virtual. Poco después, la empresa lanzó una zona de juegos online en Roblox llamada Nikeland, donde los usuarios podían crear un avatar de sí mismos y practicar deportes en un espacio virtual (Bello 2022).

## ANÁLISIS DE RESTRICCIONES

### Especificaciones técnicas de la solución.

Para la elaboración del presente proyecto se requiere un producto que sea sostenible y competitivo frente a las demás empresas. Además, se requiere que este sea económico en su elaboración. Que sea viable, que sea útil para la empresa, que se logre sistematizar de una forma fácil, que sea muy interactivo y de gran interés para el usuario final. Adicionalmente se requiere un producto que logre generar nuevos ingresos para la empresa, siempre y cuando cumpla con las características y pilares fundamentales de la empresa.

### Que se necesita - recursos

En la elaboración del proyecto es necesario contar con los siguientes puntos.

- Una serie concreta y más específica de los requerimientos de la empresa Alpina, en relación a lo que ellos desean desarrollar en el Metaverso.
- Conocer los diferentes prototipos que se han desarrollado y los que ya están en proceso de elaboración en relación al Metaverso. Esto con el fin de no desarrollar la propuesta de algo que ellos ya han probado y por algún motivo no lograron lo deseado o proponer algo que ellos ya están elaborando.
- Conocimiento acerca de las diferentes plataformas disponibles para proponer el desarrollo del espacio virtual Metaverso.
- Herramienta o plataforma para la elaboración de códigos QR.

### Alcance - que se entregará

Presentar una nueva propuesta de negocio para la empresa Alpina, haciendo uso de sus productos más emblemáticos de su historia y trayectoria como empresa, tales como: Figuras coleccionables que ha fabricado la empresa y personajes de los comerciales publicitarios de mayor acogida por los clientes.

Por otra parte, se dará a conocer el planteamiento de un modelo de negocio, el cual consistirá en la elaboración de un Museo en el espacio virtual Metaverso, en el cual los usuarios puedan hacer un recorrido por este espacio y en donde ellos pueden

observar la evolución que ha tenido la compañía en su trayectoria. Podrán ser partícipes de este entorno con la utilización de códigos QR que tendrán contenido promocional. Estos se encontrarán en los productos físicos que actualmente comercializa la compañía.

Además, se propondrá alternativas para la utilización de códigos QR en productos Alpina, importantes para tener una mejor recepción con los usuarios (clientes de la compañía).

### Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MES	DÍA	CANTIDAD DE HORAS
Busqueda de referencias	Agosto	14	2
Planteamiento del problema	Agosto	18	3
Objetivo	Agosto	20	2
Justificación	Agosto	23	1
Marco de referencia	Septiembre	20	4
Analizar literatura	Septiembre	25	2
Analizar articulos	Septiembre	28	4
Ordenar trabajo	Octubre	4	5
Encuestas	Octubre	14	5
Corregir errores	Octubre	15	4
Realizar planteamiento	Noviembre	13	4
Entrega final y presentación	Noviembre	29	1

### Que se evaluará - indicadores de calidad

Se aplicará una encuesta a las personas conocidas (familiares y amigos), que consumen los productos de Alpina. En esta encuesta se evaluará las edades de los participantes, los productos de preferencia, la frecuencia con la que consumen los productos de Alpina, el interés de las personas encuestadas en el entorno virtual planteado en el metaverso y su interés en adquirir productos promocionales relacionados con el Metaverso.

Esto con el fin de tener una mejor percepción de las personas, sobre lo que se pretende proponer a la compañía y la acogida que se puede llegar a tener con la elaboración del presente proyecto.



## METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN Y DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN

### Pasos que se deben hacer

1. Análisis del requerimiento de la empresa Alpina
2. Planteamiento de los nuevos productos de interés para la compañía, según lo evaluado en el punto anterior.
3. Consulta de los productos propuestos para la compañía, a algunos de los usuarios finales (clientes), con el fin de ver el nivel de aceptación que pueden llegar a tener.
4. Selección de los productos de mayor acogida para los clientes.
5. Proponer los productos que pueden llegar a tener más relevancia para la compañía y sus diferentes beneficios al realizarlos.
6. Presentar los productos elegidos para la elaboración.

### Datos a recolectar

Se plantea recolectar información de las personas que consumen los productos de la empresa Alpina, con el objetivo de identificar los de mayor interés, los más consumidos y los que ellos creen que son más icónicos de la empresa.

### Muestra

Hombres y mujeres consumidores de productos lácteos Alpina, que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 65 años. Se toma como referencia este rango de edades ya que estas personas son las que más consumen los productos de Alpina. Además, de ellas es posible tener una mejor toma de muestra, sobre lo que se plantea en el presente proyecto, ya que ellos conocen los productos que la empresa ha lanzado durante su trayectoria en el mercado, muchos de ellos objetos de colección (figuras animadas), existiendo un gran interés en este grupo poblacional de tratar de tener una colección de estos artículos, algunos exclusivos y únicos.

La muestra se tomará de 16 personas pertenecientes al entorno familiar, trabajo y de las personas responsables de la investigación que consuman los productos Alpina. Esto teniendo en cuenta que es posible identificar diferentes alternativas y opiniones de lo propuesto en el presente proyecto.

## Métodos de recolección de datos

Para la obtención de los datos se realizará mediante una encuesta en la plataforma formulario de Google, la cual se constituye por una sección de caracterización y 8 preguntas tipo mixtas, es decir que contiene preguntas de selección múltiple, dicotómicas y opción para elegir variables no incluidas.

Para ello se plantea las siguientes preguntas:

Link encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzb2NMG0G4pUtkMtwvVT8OFQdDdsX3YmRuobAN6fNF\\_P1bQg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzb2NMG0G4pUtkMtwvVT8OFQdDdsX3YmRuobAN6fNF_P1bQg/viewform?usp=sf_link)

## Posibles Hallazgos

### Procesamiento y análisis de resultados

Luego de la aplicación de la anterior encuesta, se logra evidenciar el interés de las personas encuestadas en adquirir los diferentes contenidos publicitarios planteados y el interés de participar en el entorno virtual del Museo de Alpina en el metaverso.

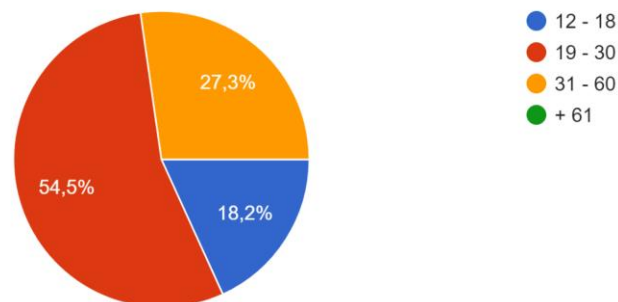
Por otra parte, se logra evidenciar los productos de mayor interés de las personas y sobre los cuales es posible hacer más fuerte el contenido publicitario planteado. También se logra tener en cuenta el por qué es tan especial los productos de la compañía para los clientes y los recuerdos que logran tener una conexión con Alpina, los cuales se convierten en relevantes para ellos.

- En la figura 1 se logra evidenciar el rango de edades de las personas entrevistadas.

Figura 1: edad de las personas entrevistadas. Elaboración propia.

¿Cuántos años tiene?

22 respuestas



Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo\\_pAodJS1Z\\_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo_pAodJS1Z_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit)

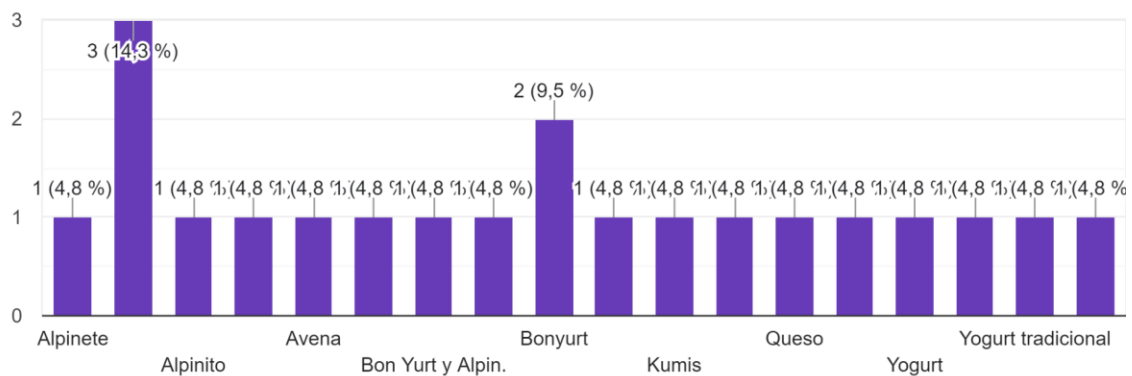
En la figura número 1 se logra evidenciar que el 54.5.1% de las personas corresponden a edades de 19 - 30 años, un 27.3% a edades entre 31 a 60 años y un 18.2% corresponde a las edades de 12 - 18 años.

- Al preguntar por el producto favorito de Alpina. Se logra obtener la siguiente información:

*Figura 2: Producto favorito. Elaboración propia*

¿Cuál es su producto favorito de alpina?

21 respuestas



Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo\\_pAodJS1Z\\_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo_pAodJS1Z_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit)

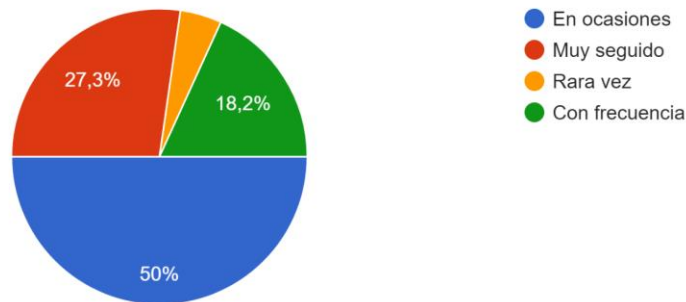
En la figura No.2 se logra apreciar el producto que tiene una mejor acogida para el producto Alpinete con un 14.3%. Además se logra evidenciar que dentro de los productos favoritos de más preferencia de los encuestados, se encuentra el BonYurd con un 9,5%.

- Al preguntar por la frecuencia con que los entrevistados consumen los productos de Alpina, se logra evidenciar:

*Figura 3. Producto más consumido por las personas entrevistadas. Elaboración propia*

¿Con qué frecuencia consume los productos de Alpina?

22 respuestas



Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo\\_pAodJS1Z\\_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo_pAodJS1Z_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit)

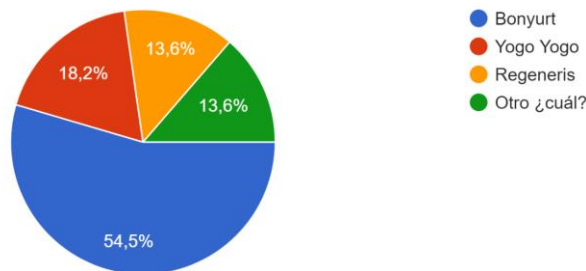
En la figura No. 3 se logra evidenciar que un 50% de las personas consumen los productos en ocasiones, además se tiene un 27,3% de personas que los consumen más seguido.

- De los productos que más consumen las personas encuestadas se logra evidenciar:

*Figura 4. Producto más consumido por las personas entrevistadas. Elaboración propia.*

De los siguientes productos de Apina ¿Cuál es el que más suele consumir?

22 respuestas



Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo\\_pAodJS1Z\\_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo_pAodJS1Z_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit)

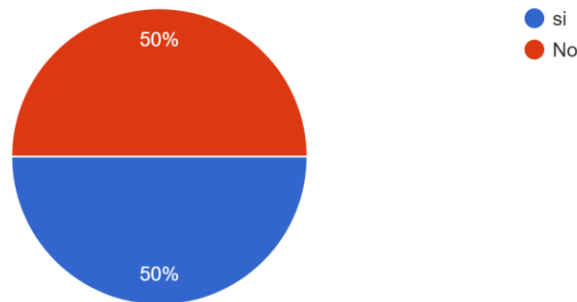
Evidenciando que entre los dos productos de más acogida por las personas se encuentran: Con 54,5% de las personas prefieren el BonYurd, seguido de Yogo Yogo con un 18,2%.

- Sobre lo que las personas entrevistadas conocen sobre el Metaverso y su interés en participar en este espacio virtual con Alpina, a través de un Museo Virtual se logra evidenciar:

*Figura 5. Conocimiento sobre el Metaverso. Elaboración propia.*

De lo que conoce hasta el momento sobre el Metaverso y si la empresa Alpina estuviera en este mundo virtual mediante un museo, en el cual usted ...agaría por un recorrido en este espacio virtual?

22 respuestas



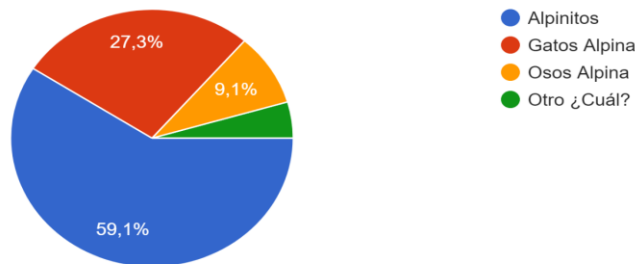
Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo\\_pAodJS1Z\\_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo_pAodJS1Z_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit)

Se lograra evidenciar que para esta pregunta las opiniones se encuentran divididas en un 50, 50. Aun así, es más notorio el interés de las personas por la adquisición de NFTs, tal como se logra evidenciar en la siguiente imagen:

Figura 6. Elección de las personas consultar si estuvieran presentes en NFT's.

De los siguientes productos de Alpina ¿cuál compraría si estuvieran presentes en NFTs? (Los NFTs son obras digitales que pueden ser compradas y ve...iezas de arte que no existen en el mundo físico)

22 respuestas



Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo\\_pAodJS1Z\\_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo_pAodJS1Z_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit)

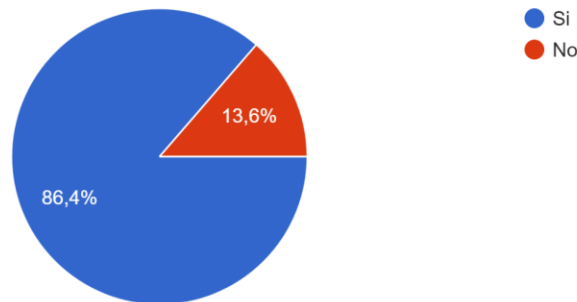
En la figura No. 6 se puede evidenciar cómo un 59,1% de la población tendría una preferencia por el producto Alpinito. Seguido de un 27,3% de los Gatos Alpina. Cabe resaltar que estos productos fueron promocionados en algunos productos de la compañía y se evaluaron sobre las circunstancias de NFT's.

Al evaluar el interés de las personas por adquirir productos promocionales en la vida real y que tuvieran relación con el Metaverso, se logra evidenciar:

Figura 7. Consulta por contenido promocional. Elaboración propia.

Si Alpina introdujera contenido promocional en sus productos, que pudieran ser canjeables en el Metaverso ¿los compraría con frecuencia?

22 respuestas



Fuente: [https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo\\_pAodJS1Z\\_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit](https://docs.google.com/forms/d/1MMEIVo_pAodJS1Z_z4EPYe9huNYkxzAYEgC6rmOFkxY/edit)

En la figura No. 7, es posible notar cómo las personas tienen un interés significativo por la adquisición de productos físicos (en el mundo real), con contenido publicitario sobre el Metaverso; evidenciado el interés de las personas por adquirir los productos Alpina con este contenido publicitario.

- Finalmente, al preguntar por los recuerdos de las personas entrevistadas, con relación a las campañas publicitarias que ha realizado la empresa en su trayectoria y que es la que más tienen recuerdos, se evidencia:

Dentro de las respuestas se logra evidenciar como tiene más relevancia los productos promocionales que incluyen figuras de juguetes coleccionables.

Entre ellos tenemos: Alpinitos, Yox, Yogo Yogo, Osos alpin, Gatos Alpin y BonYurt.

## ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

Dentro del estudio ejecutado anteriormente se logra identificar los diferentes productos y servicios de más interés para las personas entrevistadas, de los cuales se puede lograr una buena acogida para el desarrollo en el metaverso, permitiendo así el desarrollo de los objetivos planteados inicialmente.

Dicho lo anterior, para dar cumplimiento del primer objetivo planteado es preciso resaltar las respuestas de las personas encuestadas. En ella se logra evidenciar: en la figura No. 4 los productos de mayor interés para las personas son BongYurg y Alpinito, lo que nos lleva a concluir que para el desarrollo de nuevos productos en el Metaverso es indispensable focalizar o tener como relevantes estos dos productos, ya que fueron los de mayor preferencia para las personas encuestadas. Por otra parte en la figura No. 6, se logra evidenciar como nuevamente los productos de mayor interés para los encuestados son los Alpinitos, seguido de los Gatos Alpina. Siendo este último otro foco o producto relevante para el desarrollo en el Metaverso.

Respecto al objetivo dos, es posible evidenciar como al plantear las preguntas sobre la presentación de un museo virtual en el Metaverso por medio del cual los clientes puedan interactuar con la compañía (Alpina) mediante un recorrido en este espacio virtual. Se logra ver una gran acogida e interés para los entrevistados evidenciado así una posible estrategia para el desarrollo de productos innovadores para la empresa Alpina, en el Metaverso. Por otra parte se evidencia que las personas demuestran un gran interés en la adquisición de productos Alpina si se llegaran a presentar como NFT's, principalmente si se lograran crear los productos que fueron lanzados como coleccionables, ya sean figuras animadas o premios. Ya que estos fueron los que marcaron una gran acogida para las personas.

Finalmente es posible concluir como se pueden generar productos innovadores para la empresa Alpina, al hacer uso de un museo virtual en el Metaverso y con la generación de productos o arte en NFT's. Ya que como se comentó en los dos párrafos anteriores es de gran interés para las personas. Respecto al museo virtual, los usuarios podrían realizar recorridos virtuales y conocer la diferente evolución que ha tenido la compañía a lo largo de su historia. En relación a la creación de NFT's, los usuarios podrán ser partícipes en la compra de arte mediante NTF's, con los productos que tuvieron mayor acogida y los cuales se podrán evidenciar en la encuesta.

## CONCLUSIONES

Con la nueva tendencia explicada en el presente proyecto sobre el Metaverso y de cómo es posible la introducción de la empresa Alpina en este espacio virtual a través de productos rentables y competitivos. Que además puedan ser de mayor relevancia frente a la competencia (empresas ya establecidas en el Metaverso) y que tenga una gran y rápida acogida por las personas o usuarios finales, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones.

Dentro del estudio realizado se ha logrado evidenciar los productos de Alpina de más interés para las personas en el Metaverso. En la encuesta realizada se logra evidenciar cómo las personas tienen un mayor favoritismo por los productos promocionales y de colección que la empresa ha presentado en a las personas. Entre los más relevantes se encuentran: Los Yogo Yogo, Alpinitos, Gatos Alpina y los Osos Alpina. Con lo cual es posible determinar nuevas estrategias para el desarrollo de nuevos productos en el Metaverso.

Esto se puede realizar al desarrollar un ciberespacio en este entorno virtual en forma de museo, en el cual las personas puedan hacer recorridos y ver la evolución que ha tenido la compañía a lo largo de su trayectoria. Con el fin de que las personas puedan tener la posibilidad de ingresar a este entorno a través de las promociones que puede generar la compañía, generando así más interés en las personas por hacer parte de este espacio virtual. Además, es posible planear nuevos productos a través de NTF's, de los que la compañía ha lanzado al mercado a través de promociones. Con los que la empresa pudiera tener una buena rentabilidad si se pudiera llevar a cabo.

Dicho lo anterior, para dar cumplimiento del primer objetivo planteado es preciso resaltar las respuestas de las personas encuestadas. En ella se logra evidenciar: en la figura No. 4 los productos de mayor interés para las personas son BongYurg y Alpinito, lo que nos lleva a concluir que para el desarrollo de nuevos productos en el Metaverso es indispensable focalizar o tener como relevantes estos dos productos, ya que fueron los de mayor preferencia para las personas encuestadas. Por otra parte en la figura No. 6, se logra evidenciar como nuevamente los productos de mayor interés para los encuestados son los Alpinitos, seguido de los Gatos Alpina. Siendo este último otro foco o producto relevante para el desarrollo en el Metaverso.

Respecto al objetivo dos, es posible evidenciar como al plantear las preguntas sobre la presentación de un museo virtual en el Metaverso por medio del cual los clientes puedan interactuar con la compañía (Alpina) mediante un recorrido en este espacio virtual. Se logra ver una gran acogida e interés para los entrevistados evidenciado así una posible estrategia para el desarrollo de productos innovadores para la empresa Alpina, en el Metaverso. Por otra parte se evidencia que las personas demuestran un gran interés en la adquisición de productos Alpina si se llegaran a presentar como NFT's, principalmente si se lograran crear los productos que fueron lanzados como coleccionables, ya sean figuras animadas o premios. Ya que estos fueron los que marcaron una gran acogida para las personas.

Finalmente es posible concluir como se pueden generar productos innovadores para la empresa Alpina, al hacer uso de un museo virtual en el Metaverso y con la generación de productos o arte en NFT´s. Ya que como se comentó en los dos párrafos anteriores es de gran interés para las personas. Respecto al museo virtual, los usuarios podrían realizar recorridos virtuales y conocer la diferente evolución que ha tenido la compañía a lo largo de su historia. En relación a la creación de NFT´s, los usuarios podrán ser partícipes en la compra de arte mediante NTF´s, con los productos que tuvieron mayor acogida y los cuales se podrán evidenciar en la encuesta.

## RECOMENDACIONES

Recomendaciones desde el punto de vista académico: Con el estudio realizado anteriormente se ha logrado evidenciar el interés que tienen algunas personas por lo planteado en la generación de NFT's y el espacio virtual en el metaverso, por medio de un Museo de Alpina. Por lo cual desde el desarrollo de esta parte del proyecto, hacemos la invitación a los compañeros y profesores de la Universidad EAN, a continuar con el desarrollo del proyecto hasta tener una materialización de lo aquí expuesto. Esto ya que se evidencia la importancia de que hoy en día las empresas empiecen a apostar por hacerse un espacio en el Metaverso, ya que como se ha logrado evidenciar, este se encuentra en auge y es posible dar un paso adelante antes que otras empresas y poder lograr la mejor posición en este espacio virtual. Además que se pueden lograr grandes beneficios, tanto financieros, como a nivel de reconocimiento de las empresas y así poder llegar a un público más extenso.

Recomendaciones prácticas: Se hace la invitación a tener un mejor acercamiento con la empresa Alpina, con el fin de poder abarcar todo lo que la empresa quiere para estas nuevas formas de negocio en el Metaverso, ya que de esta forma es posible tener un mejor avance y tener una mejor masterización de lo aquí expuesto.

Por otra parte es importante tener una mayor muestra del estudio realizado, para ver otros puntos de vista en el estudio y nuevas posibilidades de negocio para la empresa Alpina.

## REFERENCIAS

- Alpina (2022) Nuestra historia <https://alpina.com/>
- Bello, E. (2022) Siete ejemplos de empresas y marcas que ya han abrazado el metaverso
- <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-empresas-metaverso-tecnologia/>
- Bloomberg F. (2022) Bloomberg Intelligence. Bloomberg Terminal. <https://www.bloomberg.com/professional/product/bloomberg-intelligence/>
- Castaño, A. (2022). 6 plataformas del metaverso que son tendencia en el 2022. Extra software. <https://www.extrasoft.es/6-plataformas-del-metaverso-que-son-tendencia-en-el-2022/>
- Concepto (2022) Servicio <https://concepto.de/servicio/>
- Debitoor (2022). Ingreso - ¿Qué es un ingreso? <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>
- Fundació Factor Humà (2022) El metaverso en el trabajo. <https://factorhuma.org/es/unidades-de-conocimiento-blog/15359-el-metaverso-en-el-trabajo#:~:text=%E2%80%9CEl%20metaverso%20es%20un%20entorno,su%20definici%C3%B3n%20en%20la%20Wikipedia.>
- Gallego, C. (2022) Informe Realidad virtual y realidad aumentada: El Metaverso como nueva oportunidad para los negocios [http://marketing.eae.es/EAE\\_SRC%20Metaverso.pdf](http://marketing.eae.es/EAE_SRC%20Metaverso.pdf)
- Giraldo, V. (2019) Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Herrán, C. (2012) ¿Qué es el marco institucional? [https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1340317449.herran\\_claudia\\_marco\\_institucional\\_rio\\_20.pdf](https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1340317449.herran_claudia_marco_institucional_rio_20.pdf)
- Jordá, M. (2022) Descubre los nuevos perfiles profesionales y oportunidades laborales que emergen del metaverso <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/151464/Descubre-los-nuevos-perfiles-profesionales-y-oportunidades-laborales-que-emergen-del-metaverso>
- López, J. (2022). Mundos virtuales del Metaverso que ya puedes visitar. ThinkBig. <https://blogthinkbig.com/metaverso-visitar-mundo-virtual>
- Orellana, R. (2022) ¿Qué es el metaverso, cómo funciona y quiénes están detrás? <https://es.digitaltrends.com/realidad-virtual/que-es-metaverso/>
- Pascual, M. (2021) Metaverso: el mundo virtual donde Zuckerberg quiere que compres, te diviertas y trabajes. El país <https://elpais.com/tecnologia/2021-10-30/metaverso-el-mundo-virtual-donde-zuckerberg-quiere-que-compres-te-diviertas-y-trabajos.html>
- Peiró, R. (2022) Innovación <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,muy%20ligado%20al%20%C3%A1mbito%20empresarial.>
- PWC (2019) La Realidad Aumentada y la Virtual tendrán un impacto de hasta 1,5 billones de dólares en la economía mundial en 2030 <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2019/realidad-aumentada-virtual-gran-impacto-economia-mundial.html>

- Peiró, R. (2022) Innovación.  
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Rocío, G. (2022) ¿Qué son los NFT y por qué todo el mundo habla de ellos?.  
<https://www.adslzone.net/reportajes/internet/que-son-nfts/>
- Sánchez, M. (2022) El metaverso: ¿la puerta a una nueva era de educación digital? Med. <https://www.medigraphic.com/pdfs/invedumed/iem-2022/iem2242a.pdf>
- Tesis y Másters (2022) ¿Qué es un marco conceptual y cómo realizarlo?  
<https://tesisymasters.com.ar/que-es-un-marco-conceptual-y-como-realizarlo/>
- Wikipedia (2022) Metaverso <https://es.wikipedia.org/wiki/Metaverso>
- Villaserñor, J. (2022), Descubre los nuevos perfiles profesionales y oportunidades laborales que emergen del metaverso. RRHHDigital.  
<https://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/151464/Descubre-los-nuevos-perfiles-profesionales-y-oportunidades-laborales-que-emergen-del-metaverso>
- Yúbal, F. (2022). Qué es el Metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real. Xataka Basics
- <https://www.xataka.com/basics/que-metaverso-que-posibilidades-ofrece-cuando-sera-real>