



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

**CO-CREACIÓN DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES Y LA
RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR EN LAS PYMES EN EL CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

AUTORAS:

**BEJEGUEN DE LA A MASSIEL MELISSA
TAPIA SEME VIVIAN DAYANA**

TUTORA:

ECON. CYNTHIA NATALY ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR.

ESPECIALISTA:

LIC. SANDRA BETZABETH MALDONADO LÓPEZ, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025-1



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

**CO-CREACIÓN DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES Y LA
RELACIÓN MARCA-CONSUMIDOR EN LAS PYMES EN EL CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

**AUTORAS:
BEJEGUEN DE LA A MASSIEL MELISSA
TAPIA SEME VIVIAN DAYANA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**SUB-LÍNEA:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025 - 1

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE CUADRO	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	V
RESUMEN	VI
INTRODUCCIÓN	VIII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Antecedentes del problema de investigación.	10
1.2. Formulación del problema de investigación.	12
1.2.1. Preguntas de investigación.	12
1.3. Objetivos.	13
1.3.1. Objetivo general.....	13
1.3.2. Objetivos específicos.	13
1.4. Justificación de la investigación.....	13
1.5. Idea a defender	14
1.6. Variables.....	15
1.6.1. Co-creación de contenidos.....	15
1.6.2. Relación marca-consumidor	15
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	16
2.1. Conocimiento actual.....	16
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.	18
2.2.1. Fundamentación teórica.....	18
2.2.2. Fundamentación conceptual.	19
2.2.2.1. Co-creación de contenidos.	19
2.2.2.2. Comportamiento del consumidor.	19
2.2.2.3. Estrategias comunicacionales.....	20
2.2.2.4. Diversidad de contenidos.	21

2.2.2.5.	Co-creación de valor.	21
2.2.2.6.	Comunicación bidireccional.....	22
2.2.2.7.	Relación marca-consumidor.....	23
2.2.2.8.	Prosumidor.	23
2.2.2.9.	Conexión emocional.....	24
2.2.2.10.	Identidad de marca.	25
2.2.2.11.	Percepción de valor.	26
2.2.2.12.	Comunicación digital.	26
2.3.	Marco Legal.	27
3.	MARCO METODOLÓGICO	29
3.1.	Enfoque de investigación.	29
3.2.	Tipo de investigación.	29
3.3.	Diseño de investigación.	30
3.4.	Alcance de la investigación.....	30
3.5.	Operacionalización de variables.....	32
3.6.	Población y periodo de estudio	35
3.7.	Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.	35
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
5.	DISCUSIÓN	50
6.	CONCLUSIONES.....	52
7.	RECOMENDACIONES	53
	REFERENCIAS.....	54
	ANEXOS	59

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Operacionalización de variables	32
Cuadro 2. Instrumento: Entrevista	39
Cuadro 3: Instrumento: Ficha de observación 1	45
Cuadro 4: Instrumento: Ficha de observación 2	47

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

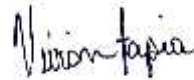
Quien suscribe; **BEJEGUEN DE LA A MASSIEL MELISSA** con C.I. 2450289513 y **TAPIA SEME VIVIAN DAYANA** con C.I. 0928019876, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, corresponde exclusiva responsabilidad de las autoras y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 24 de junio, 2025.

Atentamente,



Bejegen de la A Massiel Melissa
C.I. 2450289513



Tapia Seme Vivian Dayana
C.I. 0928019876

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, mi fortaleza en los momentos de incertidumbre y la luz que me sostuvo cuando más lo necesitaba. A Él, entrego con humildad este logro que es fruto de su gracia y de su infinito amor. A mis padres Melissa de la A y Henry Bejeguen; a mis hermanas Danna y Danet Bejeguen, por su amor incondicional, su compañía firme y por creer en mí incluso en los días más difíciles. Gracias por enseñarme con su ejemplo que los sueños se alcanzan con esfuerzo y corazón. A mi abuela Columbia Pin, que desde el cielo me acompaña. Su recuerdo y su amor siguen siendo una fuente de fuerza en mi vida. A mis abuelos Nelson Bejeguen y Pilar Yagual, por sus enseñanzas y por estar siempre presentes con su cariño sincero.

A mi padrino Pedro Villamar, por su apoyo, sus palabras y por acompañarme con afecto a lo largo de este proceso. A mis dos mejores amigas Vivian Tapia y Diana Lozada, por ser refugio en los días grises y alegría en los días felices. Gracias por caminar a mi lado con lealtad y cariño incondicional. A esa persona especial que ha llegado a mi vida en este tiempo, gracias por tu apoyo, por tu fe en mí y por compartir este momento con tanto amor y comprensión. A todos mis amigos y amigas, por su compañía y su energía positiva que hicieron de este trayecto una experiencia más llevadera.

Gracias por siempre apoyarme, los amo a cada uno de ustedes.

Bejeguen de la A Massiel Melissa

A Dios, por ser mi guía en cada paso de este camino y por fortalecer mi espíritu en los momentos más difíciles. A mi mamá, Mónica Seme, y a mi papá, Roque Tapia, por su amor inmenso, su apoyo incondicional, por sus sacrificios y por ser mi mayor ejemplo de constancia y esfuerzo. A mi familia, por creer en mí, incluso cuando yo dudaba, por sus palabras de aliento y por estar siempre. A mis amigas y amigos, por estar presentes, por reír y llorar conmigo, por su compañía en este proceso y por hacer este camino mucho más llevadero. A mis mascotas, porque su compañía silenciosa y amor desinteresado también fueron parte de mi fuerza. Y, sobre todo, me lo dedico a mí, por no rendirme, por levantarme cada vez que quise desistir y por demostrarme que soy capaz de lograr todo lo que me proponga y más. Los llevo a todos en mi corazón y mi mente siempre.

Tapia Seme Vivian Dayan

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, por haberme acompañado en cada paso con la fuerza necesaria para continuar, incluso cuando el camino se tornó difícil. A la institución que me abrió las puertas y me brindó las herramientas para crecer como profesional y también como ser humano. A los licenciados que, con su conocimiento, paciencia y compromiso, enriquecieron mi formación.

A mi tutora, la Econ. Cynthia Espíndola, por su valiosa orientación, su dedicación y por confiar en mi trabajo, guiándome con respeto y sabiduría durante todo el proceso. A mi compañera de tesis y mejor amiga, Vivian Tapia, que me apoyó mucho en este proyecto. A mis compañeros y compañeras de clases, por los momentos compartidos, por el apoyo mutuo y por construir juntos una etapa llena de aprendizajes y recuerdos.

Bejegen de la A Massiel Melissa

Agradezco con el corazón a todas las personas que, de una u otra forma, han pasado por mi vida. Cada una dejó huellas, enseñanzas y momentos que me han ayudado a convertirme en quien soy y a alcanzar este logro tan significativo. A mis padres, Mónica y Roque, gracias por ser mi mayor pilar, por su amor incondicional y por estar siempre al pendiente de mí. A mi tía Katty, gracias por brindarme las herramientas que necesitaba para avanzar, por confiar en mí y apoyarme de forma tan generosa.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a la carrera de Comunicación, por brindarme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente, gracias por ser el espacio donde crecí, me formé y descubrí lo que soy capaz de lograr. A mis docentes, por sus enseñanzas y por compartir su vocación con tanta entrega. A mi tutora, la economista Cynthia Espíndola, gracias por su apoyo, su guía paciente y su compromiso durante todo este proceso. A mis compañeros que se convirtieron en amigos, Susan, Melanie y Nathaly gracias por el compañerismo, las risas, las madrugadas compartidas, el esfuerzo colectivo, por compartir experiencias, aprendizajes y momentos que recordaré siempre.

A mis amigas y amigos de la vida, gracias por estar, por escuchar, por animarme a seguir, debo decirles que es mutuo. A mi amiga Dary, gracias por estar siempre dispuesta a tenderme la mano, por ayudarme sin esperar nada a cambio, aun cuando su camino académico es diferente. A mis amigas Melissa, Diana, gracias por haber caminado a mi lado, por luchar esta batalla conmigo. Su compañía ha significado más de lo que las palabras pueden expresar.

Y, una vez más, gracias a mí. Porque sin mi esfuerzo, sin mi lucha interna, sin mi propia compañía, nada de esto habría sido posible.

Cada una de estas personas ha sido parte fundamental de esta etapa que ahora culmina y a todas ellas les extiendo mi más sincera gratitud.

Tapia Seme Vivian Dayana



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

La Libertad, 24 de junio del 2025

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que las estudiantes Massiel Melissa Bejeguen de la A con cédula de identidad No. 2450289513 y Vivian Dayana Tapia Seme con cédula de identidad No. 0928019876, han cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título “Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena”.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

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

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad las autoras, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

Atentamente,

Cynthia Nataly Espíndola Vásquez
DOCENTE TUTORA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

LILIAN
SUSANA
MOLINA
BENAVIDES

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



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

Lcda. Vilma Maribel García González.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN

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

Econ. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgtr
DOCENTE TUTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN

Lic. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgtr.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Bejegen de la A Massiel Melissa
ESTUDIANTE

Tapia Seme Vivian Dayana
ESTUDIANTE

Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Bejeguen de la A Massiel Melissa
Código Orcid (1) 0000-0002-1484-7128
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

Tapia Seme Vivian Dayana
Código Orcid (1) 0000-0002-8592-6325
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

RESUMEN

El presente trabajo de investigación interpreta la influencia de la co-creación de contenidos comunicacionales en redes sociales en la relación marca-consumidor, especialmente enfocado en las pymes de Salinas, provincia de Santa Elena. Se entiende por co-creación al proceso en el que las pymes involucran a los clientes en la producción de contenidos, estas interacciones refuerzan la conexión emocional y la lealtad hacia la marca. Sin embargo, en el entorno digital actual, las pymes del cantón Salinas enfrentan el reto de establecer vínculos con sus consumidores a través de redes sociales, a pesar de ello, muchas empresas aún desconocen las estrategias de co-creación de contenidos o las aplican de forma limitada. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, de alcance correlacional y diseño no experimental. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron la entrevista y la observación, aplicadas a expertos, dueños de pymes y consumidores en redes sociales. Los resultados demuestran la importancia de implementar estrategias de co-creación como contenido generado por el usuario, contenido orgánico y concursos interactivos para fortalecer el vínculo entre empresas y clientes, también se identifican limitaciones asociadas a la brecha digital, recursos económicos y resistencia cultural. Se concluye que la co-creación de contenidos influye positivamente en la relación marca-consumidor y que las pymes que aplican estas prácticas generan mayor compromiso, visibilidad, credibilidad y confianza en sus comunidades digitales, además, de crear vínculos más auténticos y estratégicos.

Palabras Clave: *Co-creación de contenidos, redes sociales, pymes, marca-consumidor, conexión emocional.*

Co-creation of communicational contents and the brand-consumer relationship in SMEs in the Salinas canton, province of Santa Elena.

ABSTRACT

This research project interprets the influence of content co-creation on social media on the brand-consumer relationship, with a focus on Salinas-based small and medium-sized enterprises (SMEs) in the province of Santa Elena. Co-creation is defined as the process in which SMEs involve customers in the production of content. These interactions strengthen the emotional connection and loyalty to the brand. Sin embargo, en el actual entorno digital, las pymes de Salinas enfrentan el reto de vincularse con sus consumidores a través de redes sociales. Muchas empresas aún desconocen las estrategias de co-creación de contenidos o las implementan de forma limitada. This study is conducted with a qualitative, descriptive, correlational approach and non-experimental design. The data collection techniques used were interviews and observations, applied to experts, small business owners, and consumers on social media. The results demonstrate the importance of implementing co-creation strategies such as user-generated content, organic content, and interactive contests to strengthen the bond between companies and clients. Limitations associated with the digital divide, economic resources, and cultural resistance were also identified. It is concluded that content co-creation positively influences the brand-consumer relationship, and that SMEs that implement these practices generate greater commitment, visibility, credibility, and trust in their digital communities, as well as creating more authentic and strategic bonds.

Keywords: *co-creation of content, social networks, SMEs, brand-consumer relationship, emotional connection.*

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno digital, la construcción de relaciones entre marcas y consumidores ha dejado de centrarse únicamente en la difusión de mensajes unidireccionales para dar paso a procesos interactivos, con un enfoque especial en la co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca- consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Esta estrategia comunicacional permite a las pequeñas y medianas empresas (pymes) incorporar activamente a sus clientes en la producción de contenidos, esto crea vínculos emocionales más fuertes y refuerza la lealtad hacia la marca. Sin embargo, en territorios como el cantón Salinas aún persisten limitaciones estructurales que obstaculizan la implementación efectiva de estas producciones: solo el 2,5 % de las empresas locales utilizan redes sociales como parte de su estrategia y menos del 1 % combina estas herramientas con técnicas de content marketing o posicionamiento web. Además, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), apenas el 5,01 % de los establecimientos de la provincia de Santa Elena contaban con acceso a internet en 2022.

La presente investigación se centra en interpretar la influencia de la co-creación de contenidos comunicacionales en la relación marca-consumidor dentro del sector gastronómico de las pymes en el cantón Salinas, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que pretende profundizar los significados, experiencias y comportamientos relacionados con el fenómeno estudiado, se aplica un diseño no experimental con un alcance descriptivo y correlacional, para la recolección de información se utilizaron dos técnicas: la entrevista y la observación. Se entrevistó a tres expertos en comunicación y gestión empresarial y una propietaria de pymes seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, además, se analizaron dos perfiles digitales de marcas locales para observar el nivel de interacción y participación del usuario en los procesos de creación de contenido. A partir de estas herramientas se construyó un análisis integral que permitió triangular sobre la teoría, percepción y práctica.

A lo largo del análisis se evidencia los desafíos derivados de la brecha digital, las pymes que aplican estrategias de co-creación, por ejemplo, a través de videos testimoniales o publicaciones orgánicas han logrado conectar mejor con su audiencia, esta colaboración genera mayor visibilidad e impulsa la construcción de identidad de marca. Asimismo, cuando los usuarios se sienten parte del proceso, la comunicación se vuelve más horizontal, cercana y

significativa. Este trabajo de investigación está organizado en cuatro capítulos que permiten comprender de manera progresiva el desarrollo del estudio.

Capítulo I, expone el problema de investigación, sus antecedentes, objetivos y variables, contextualizado en las pymes de Salinas. Se justifica la relevancia del estudio y se establece la idea central, todo ello respaldado en referencias teóricas y observaciones del entorno local.

Capítulo II, desarrolla el marco teórico con conceptos como co-creación, prosumidor, identidad de marca y percepción de valor, donde incluyen teorías sobre comportamiento del consumidor y comunicación digital, elementos que permiten comprender la relación entre marcas y consumidores.

Capítulo III, aborda la metodología de investigación, se explica el enfoque, diseño, técnicas e instrumentos utilizados, la cual detalla la operacionalización de variables y el alcance de la investigación con el objetivo de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

Capítulo IV, finalmente presenta el análisis de los resultados, seguido por la discusión, las conclusiones y las recomendaciones. A partir de las entrevistas y observaciones realizadas, se analizan las prácticas de co-creación en las pymes gastronómicas de Salinas y su influencia en la percepción del consumidor, también se proponen acciones concretas para que estas empresas mejoren su presencia digital y fortalezcan la relación con sus clientes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en el escenario perfecto para que las pequeñas y medianas empresas (pymes) puedan establecer vínculos con sus consumidores, por ello la co-creación de contenidos emerge como una estrategia innovadora que permite a los clientes participar en el proceso de construcción del mensaje de la marca y mejora de esta manera la relación entre la empresa y el usuario. Sin embargo, muchas pymes aún desconocen o no aprovechan las posibilidades que ofrece la utilización de la co-creación en las plataformas digitales.

Diversos autores han demostrado que cuando los consumidores colaboran en la generación de contenidos, se sienten valorados, este sentimiento aumenta su compromiso y lealtad con el negocio.

Según el estudio desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid por (Muñoz, 2023), sobre las comunidades de marca en línea, sostiene que existe un valor compartido entre empresas y consumidores que se construye a través de interacciones y se manifiesta de forma tangible e intangible (p. 51). Los resultados de este estudio revelan que las marcas que integran a sus usuarios en los procesos co-creativos logran una mayor fidelización en redes sociales y que el cliente tenga un sentido de pertenencia con ella, también confirma que la base para una buena relación marca-consumidor es el diálogo y brindar contenido de valor. Aunque se desarrolla en un contexto distinto, esta investigación aporta una base sobre las interacciones en los entornos digitales.

La fidelidad hacia la marca es un factor valioso cuando se habla del vínculo entre una empresa y sus clientes, tanto que se ha transformado en una de las metas más importantes en las prácticas de marketing modernas. (Larregui et al., 2019), abordan la construcción del amor hacia la marca como un lazo emocional que va más allá de la satisfacción del consumidor, cuando la entidad cumple con las expectativas del consumidor y responde a sus necesidades, genera una reacción positiva en la lealtad del cliente hacia la empresa (p. 279). Esta familiaridad mantiene al usuario vinculado con las pymes a pesar de cualquier tipo de variación externa y surge de las experiencias, calidad y aprobación, elementos que ayudan a mejorar la percepción de confianza hacia la marca.

En Ecuador, la investigación de (Pérez et al., 2023) sobre sustentabilidad y responsabilidad empresarial en el desarrollo turístico de Imbabura, plantea la co-creación de valor como una herramienta estratégica, han optado por este método dado que facilita que las empresas puedan abrir un canal de comunicación directo con clientes y que estos puedan aportar algún valor (p. 280). Sus hallazgos demuestran que al momento de incluir a los usuarios en la co-creación de valor, contribuye a una imagen positiva del destino turístico, las marcas enriquecen su oferta y profundizan la conexión emocional con los turistas, cabe aclarar que este estudio resulta útil para Salinas puesto que ambos lugares comparten una base económica centrada en el turismo, esto indica que la co-creación puede ser una estrategia eficaz para fortalecer la relación entre las pymes locales y sus consumidores.

El consumidor ya no es un receptor pasivo, en cambio, se involucra de forma activa en la creación de la identidad de marca, esa acción refuerza las relaciones y la reputación de la marca en el mercado digital a través de un intercambio de valor.

En Tulcán, (Burbano y Villarreal, 2024), realizaron un estudio acerca de la relación marca-consumidor entre estudiantes universitarios, el análisis refleja que la interacción digital y la retroalimentación influyen de manera significativa en la fidelidad del público, sin embargo, los consumidores, cuando se trata de defender a la marca adoptan una postura neutral, aunque consideran que son fieles a la marca (p. 490). Los resultados permiten inferir que la calidad del enlace entre empresas y usuarios también depende de la capacidad de las pymes para crear experiencias colaborativas, si utilizan estrategias de co-creación pueden beneficiarse de un engagement genuino con sus audiencias y mejorar el tema de la defensa y compromiso.

El éxito de cualquier empresa depende de la relación que tiene con los clientes, en el ámbito local, las pymes necesitan de estrategias comunicacionales efectivas para destacar entre otras marcas y posicionarse frente a los consumidores. La ausencia de estrategias adecuadas o la ejecución equivocada de estrategias de comunicación puede llevar a que la empresa desaproveche su posición en el mercado y provocar una reducción en las ventas e incluso, podría resultar en el cierre de la misma. (Santana, 2020), menciona que las redes sociales son herramientas de gran valor para las empresas, puesto que permiten mantener el contacto con los clientes, promocionar sus productos y vender sin necesidad de interacción física (p. 58).

Cuando no se utiliza una correcta estrategia de comunicación, las marcas corren el riesgo de desviarse de las necesidades y expectativas del mercado, esto da paso a que las empresas rivales tomen la delantera y obtengan un porcentaje mayor de usuarios.

La co-creación muestra un enfoque orientado al cliente, en el que su colaboración directa inspira a soluciones relevantes, cuando se incluye al usuario en el proceso de producción se crea una familiaridad entre ellos, que se puede traducir en beneficios, pues, perciben una mayor satisfacción en cuanto a productos y servicios porque les parece más significativo y ajustado a sus expectativas. Definición respaldada por (Ramirez, 2021), en su análisis al sector turístico en la provincia de Santa Elena, en el señala que la co-creación les da cierto acceso a las empresas a que ofrezcan a los clientes la oportunidad de participar en el proceso de diseño de productos con la finalidad de que se ajusten a las necesidades, gustos y preferencias de los mismo consumidores (p. 19) . De acuerdo con los resultados, se identifica una falta de innovación comunicacional y estrategias digitales en el sector turístico, esto reafirma la necesidad de que las pymes de la provincia, incluidas las de Salinas, adopten enfoques creativos como la co-creación para mejorar su posicionamiento.

En el cantón Salinas, aunque algunas pymes gastronómicas han comenzado a utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, aún no es claro el tipo de estrategias de co-creación que usan, cómo las implementan ni la influencia que tienen sobre la relación marca-consumidor. Por esta razón, es necesario investigar la influencia de la co-creación de contenidos comunicacionales en la conexión emocional, confianza y lealtad que los consumidores desarrollan hacia las marcas locales.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo influye la co-creación de contenidos comunicacionales en la relación marca-consumidor de las pymes gastronómicas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

1.2.1. Preguntas de investigación.

- ¿Cuáles son las estrategias de co-creación de contenidos comunicacionales más utilizadas por las pymes gastronómicas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?
- ¿De qué manera el uso de las estrategias de co-creación fortalece la relación marca-consumidor de las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

- ¿En qué contribuye la co-creación de contenidos comunicacionales a la relación marca-consumidor de las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Interpretar la influencia de la co-creación de contenidos comunicacionales en la relación marca-consumidor de las pymes gastronómicas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias de co-creación de contenidos comunicacionales que implementan las pymes gastronómicas del cantón Salinas, provincia de Santa Elena en sus redes sociales.
- Establecer el uso de las estrategias de co-creación de contenidos en el fortalecimiento de la relación marca-consumidor en las pymes gastronómicas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.
- Determinar la contribución de la co-creación de contenidos comunicacionales en la relación marca-consumidor de las pymes gastronómicas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

1.4. Justificación de la investigación.

Esta investigación surge de la necesidad de comprender y mejorar la relación entre las marcas y los usuarios a través de la co-creación de contenidos comunicacionales en redes sociales, especialmente en el contexto de las pymes gastronómicas de Salinas, provincia de Santa Elena. En un entorno digital competitivo y dinámico, es significativo que las empresas se ajusten a las exigencias de los clientes, que intentan interactuar con las marcas y tener una participación en la generación de contenidos. De acuerdo con (Prahalad y Ramaswamy, 2004), la co-creación es un proceso en el que los consumidores participan en la producción conjunta de valor y experiencias personalizadas (p. 8). Esto impulsa la formación de un vínculo emocional y un sentimiento de identidad con la empresa desde el punto de vista del público objetivo, es por esta razón que, para interpretar la influencia de la co-creación de contenidos comunicacionales en la relación marca-consumidor de las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena se ha seguido el modelo DART propuesto por los mismos autores.

La importancia de este estudio consiste en el análisis de un fenómeno emergente que redefine las tradicionales relaciones unidireccionales entre empresas y clientes, impulsando a que haya una interacción horizontal basada en la participación, colaboración y construcción conjunta de valor. Asimismo, Muñoz (2023), ha señalado que “las marcas nacidas en el entorno digital logran un vínculo directo con el consumidor, a través de las conexiones emocionales” (p. 14). Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es interpretar cómo la co-creación de contenidos comunicacionales en redes sociales puede influir en la relación entre las marcas locales y los clientes, permitiéndoles dar forma a la identidad de las pymes a través de sus opiniones, experiencias y creatividad, la interacción entre ambas partes, también aspira a que las empresas locales reconozcan la importancia de incluir a sus audiencias en el proceso de comunicación para construir relaciones de confianza y lealtad duradera.

El estudio se enfoca en las pymes gastronómicas del cantón Salinas, provincia de Santa Elena que utilizan redes sociales para interactuar con sus audiencias, igualmente en los usuarios que participan en los procesos de co-creación, esta práctica es relevante para la comunicación en el entorno digital actual, puesto que, la participación de los consumidores en la producción de contenidos comunicacionales crea una relación más cercana entre la marca y el cliente, además, proporciona una comunicación estratégica en redes sociales para que las empresas locales implementen técnicas de co-creación en sus estrategias de marketing.

Esto permite que dichas marcas aumenten el compromiso de sus audiencias, optimicen su imagen y credibilidad en el mercado local, la implementación de estos procesos, con el respaldo y los recursos adecuados, refuerza la idea de que las estrategias puedan ser replicadas y adaptadas en diversos contextos del mercado, por los empresarios o comunicadores con herramientas efectivas para construir relaciones más sólidas y beneficiosas con sus consumidores.

1.5. Idea a defender

La co-creación de contenidos comunicacionales en redes sociales influye de manera positiva en la relación marca-consumidor de las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, gracias a que las empresas desarrollan estrategias y productos comunicacionales más alineados a las expectativas del público objetivo y permite la participación de los clientes.

1.6. Variables

1.6.1. Co-creación de contenidos

“Las empresas colaboran desde el principio para crear contenidos que saben que funcionan bien en sus respectivos sectores, permitiendo a cada medio generar nuevas experiencias para el consumidor y aumentar los puntos de acceso a la franquicia” (Jenkins, 2006, p. 110).

1.6.2. Relación marca-consumidor

La conexión entre una marca y sus consumidores se construye y fortalece a través de experiencias constantes, esto afecta los comportamientos de compra y la lealtad hacia la marca (Fournier, 1998, p. 346).

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

2.1.1. Co-creación de contenidos.

Los medios digitales y nativos utilizan esta estrategia que es esencial, donde los lectores pasan de ser consumidores para colaborar en la generación de contenido, lo que fortalece la oferta informativa. Como expone (Sixto et al., 2020), los diarios nativos digitales apuestan por la co-creación de contenidos como un componente que incrementa el pluralismo informativo y el valor del medio (p. 14). Es importante incorporar al público en el proceso informativo, puesto que proporciona una variedad de opiniones, además, crear un producto más diverso para la audiencia, permite que los clientes contribuyan de manera activa y generen contenido que responda mejor a sus intereses y necesidades.

La co-creación de contenidos se comprende como un proceso estratégico donde los consumidores se involucran en la producción y mejora de productos o servicios en el ámbito digital. El concepto se refiere al conjunto de procesos, a través del cual se concretan ideas y conocimientos provenientes de los usuarios de internet, quienes comparten estas aportaciones con las marcas para la elaboración de nuevos productos o servicios, optimizándolos estratégicamente en el mercado (González et al., 2014, p. 48). Este proceso de intercambio refleja de forma precisa las expectativas y demandas del público, integrar al cliente en la fabricación de innovaciones permite que las marcas mejoren sus propuestas y consoliden la relación con su público.

Entre los rasgos distintivos de la co-creación de contenidos se destaca la figura del consumidor como agente participativo dentro de los procesos creativos y productivos.

Permite la implicación de los usuarios en el diseño y personalización de productos, su aporte creativo contribuye directamente a las iniciativas colaborativas. En este contexto, la participación ciudadana se convierte en un elemento clave para redefinir los objetivos, adecuándolos a intereses colectivos (Bocanegra et al., 2017, p. 328). Esto incrementa el rol del consumidor, transformándolo en un participante involucrado, también facilita que las compañías se adapten con mayor rapidez a las expectativas del mercado.

2.1.2. Relación marca-consumidor.

Es la conexión emocional y racional que surge entre una marca y sus consumidores a partir de interacciones repetidas, las cuales generan una percepción de valor compartido y satisfacción mutua. (Mejía y Arcos, 2020), mencionan que “el relacionamiento de marca se define como la relación consumidor-marca que vincula una persona con una marca, aplicado de manera interdependiente y voluntaria entre las partes” (p. 245).

Para las empresas, dicho vínculo es una ventaja competitiva que fomenta la lealtad a largo plazo, reduce la sensibilidad a los costes y genera, lógicamente, una defensa de la marca por parte del consumidor, asimismo, las marcas deberán dedicarse a preservar este vínculo a través del valor y la actualidad constantes.

La correlación entre las pymes y sus clientes se interpreta como una combinación donde las interacciones recurrentes y vivencias compartidas generan un sentimiento de valor y gratificación recíproca, la conducta del consumidor en la producción conjunta de valor puede influir directamente en su satisfacción, especialmente en circunstancias donde el consumidor tiene participación en la experiencia de la marca. De esta manera, el vínculo se fundamenta en un modelo en el que la valoración positiva de las interacciones de los usuarios con la empresa crea una conexión emocional (Moreno y Calderón, 2016, p. 205). Cuando se habla de experiencias de co-creación la participación del consumidor es muy importante para construir un nexo entre ambas partes, puesto que el cliente siente que su contribución es valorada dando paso a un compromiso más duradero y sentido de pertenencia hacia la marca.

Puede fundamentarse en varias dimensiones, superando así la propia funcionalidad del producto, implicando dimensiones emocionales y aspiracionales. En este sentido, (Rial et al., 2000), indica que el consumidor se relaciona con determinadas marcas no sólo porque aportar un valor funcional, sino porque las marcas elegidas sean un reflejo de su estilo de vida e identidad (p. 248). Una marca puede establecer una relación sólida y continuada con la clientela al abordar sus requerimientos funcionales, emocionales y personales, y proporcionar beneficios de tal forma que estén relacionados con la identidad y el estilo de vida del consumidor hace que la marca deje de ser un mero proveedor de productos para convertirse en símbolo y sentido de pertenencia hacia la "tribu" de la propia marca al mismo tiempo que fomentando la lealtad.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

2.2.1. Fundamentación teórica.

La comunicación entre marcas y consumidores se ha transformado con el pasar del tiempo en una dinámica más participativa, el objetivo de las pymes ya no es únicamente transmitir mensajes, ahora también es importante construir significados de manera conjunta con el cliente. Es por esta razón que en este marco es necesario recurrir a dos teorías fundamentales:

Una de ellas es la teoría de la convergencia planteada por (Jenkins, 2006), en la que menciona que “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15). Significa que la convergencia no implica un cambio tecnológico solamente, también implica un cambio cultural, que impulsa a los usuarios a interactuar con los contenidos y con las pymes mediante diversas plataformas digitales, haciendo que el contenido recibido sea reinterpretado, transformado y distribuido por los mismos consumidores, visto de esta manera, se puede evidenciar que los contenidos no son únicamente responsabilidad de la marca y que el cliente con su participación activa cumple un rol más importante.

En la actualidad, el papel del consumidor ha evolucionado de tal manera que ya no se trata de recibir productos o servicios solamente, sino que se involucra al usuario en su desarrollo, promoción y mejora gracias a la transformación digital y al auge de las redes sociales, esto ha dado lugar a nuevas formas de interacción entre marcas y clientes, en este contexto, surge el concepto de “prosumidor” que redefine las relaciones tradicionales de mercado y comunicación, la teoría del prosumidor propone un modelo en el que el consumidor también crea, opina y participa en los procesos vinculados a los productos o servicios.

(Toffler, 1980), menciona que “la civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del “prosumidor” del mañana” (p. 10). La teoría del prosumidor introducida por Alvin Toffler en la tercera ola, representa una variación en la dinámica económica y comunicacional moderna, es decir, una fusión entre producción y consumo, pues las personas que antes solo adquirían productos y servicios, actualmente participan en el diseño, adaptación y difusión de los mismos, en el caso de las pymes, esta colaboración se traduce en clientes que comentan, recomiendan y crean contenidos vinculados a los productos y servicios que consumen.

2.2.2. Fundamentación conceptual.

2.2.2.1. Co-creación de contenidos.

Cuando las empresas integran a los consumidores en el desarrollo de sus productos o servicios, incrementan la satisfacción del cliente y fortalecen el compromiso y la lealtad.

(Prahalad y Ramaswamy, 2004), desarrollaron la teoría de la co-creación de valor como un cambio en el enfoque empresarial, en el cual los consumidores se convierten en socios activos en el proceso de producción de valor. De acuerdo con los autores, la co-creación no se limita a la asignación de tareas a los clientes, sino que es un proceso interactivo en el que tanto la empresa como el consumidor se involucran en experiencias que aportan un valor singular (p. 7).

El modelo de la co-creación de valor, propone una nueva forma de entender el vínculo entre empresas y consumidores, este modelo se basa en cuatro pilares fundamentales: diálogo, acceso, riesgo compartido y transparencia conocido mayormente por sus siglas DART. El diálogo se refiere a una comunicación bidireccional y colaborativa donde ambas actúan como solucionadoras de problemas, el acceso brinda al consumidor herramientas e información para participar en la creación de contenidos, el riesgo compartido por su parte, representa que el consumidor también asume responsabilidades y necesita mecanismos para tomar decisiones al momento de involucrarse en el proceso de co-creación y finalmente la transparencia que elimina la asimetría de información, la cual permite una relación más equitativa y basada en la confianza.

Como co-creadores, los consumidores experimentan que sus necesidades y puntos de vista son apreciados, establece una conexión emocional y ayuda a construir una ventaja competitiva perdurable para la marca.

2.2.2.2. Comportamiento del consumidor.

Se establece como un proceso que abarca diversas etapas, que van desde la identificación de necesidades hasta la disposición final de los productos o servicios adquiridos. Este proceso incluye acciones tales como la búsqueda, compra, valoración y disposición de un producto, todas dirigidas a cumplir con las necesidades de consumo, todo esto, ayuda a comprender el “qué”, “cómo” y “por qué” del consumo y las decisiones de compra, estos se convierten en elementos claves para conectar efectivamente con los consumidores en cualquier estrategia de comunicación (Contreras y Vargas, 2021, p. 16).

Por lo tanto, el análisis del comportamiento del consumidor se transforma en un recurso estratégico que guía a las empresas a cubrir de manera más efectiva las demandas del mercado y reaccionar con rapidez a las fluctuantes preferencias de los consumidores.

También puede ser interpretado como una disciplina de múltiples dimensiones que incluye varios elementos económicos, psicológicos y sociales, que influyen en las decisiones de compra y las inclinaciones individuales en el mercado. “La teoría del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento de un agente económico en la posición que ocupa al momento de adquirir bienes y servicios” (Orellana, 2022, p. 12).

Basándose en la perspectiva de Orellana, se puede deducir que el comportamiento del consumidor no puede ser estudiado solamente desde un punto de vista económico, en realidad, resulta importante tener en cuenta también los factores psicológicos y sociales que influyen en sus elecciones, la teoría del comportamiento del consumidor sostiene que las personas hacen elecciones de compra no solo apoyándose en sus requerimientos, sino también en una serie de factores económicos, psicológicos y sociales.

2.2.2.3. Estrategias comunicacionales.

El concepto de estrategia comunicacionales es un área en constante debate y evolución, particularmente en cuanto a su interpretación y aplicación en diferentes contextos. Según (Ríos et al., 2020), se refieren a la implementación de diferentes espacios comunicativos sin seguir un procedimiento o directrices en específico, además de emplear piezas gráficas con el objetivo de solucionar problemáticas, que no se han analizado profundamente en el área de la comunicación (p. 20). Con la información previa, se puede inferir que una estrategia de comunicación debe tener metas claras y concisas, igualmente, debe ser planificada basada en un análisis completo, con el fin de prevenir que se convierta o se tergiverse en un conjunto de acciones autónomas o insustanciales.

Gracias a las redes sociales, se puede elaborar contenido sobre ofertas de trabajo, además de servir como medio para promocionar negocios, sin la necesidad de invertir o gastar de más, desde esta perspectiva se resalta la importancia de aprovechar las redes sociales y sus funciones para fortalecer la visibilidad y promoción de las microempresas (Alvarez y Illescas, 2021, p. 77).

La implementación de plataformas digitales como una táctica en medios de comunicación es importante para la promoción de bienes o servicios y la producción de una identidad de marca

en el entorno digital que pueda captar la atención de los clientes, en este contexto, la co-creación de contenidos comunicacionales surge como una estrategia para fortalecer la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

2.2.2.4. Diversidad de contenidos.

En las plataformas digitales, los contenidos juegan un papel importante en el acceso a una variedad de perspectivas e ideas, este principio va más allá de la disponibilidad de información en el mercado, enfocándose en los asuntos que las personas realmente acceden y consumen. Dicho esto, “la diversidad de contenidos se define como el indicador de la diversidad recibida y efectivamente consumida por los individuos” (Stasi, 2022, p. 134). Este concepto no se centra solamente en la cantidad disponible de información, sino también en la forma en la que se reparte y elige la misma con base a los algoritmos y gustos personales de cada consumidor.

A raíz de la expansión del internet, los usuarios pueden acceder a una extensa variedad de contenidos que representan una diversidad de puntos de vista, intereses y necesidades, este ambiente digital que se mantiene en constante cambio propone un reto para las empresas, que necesitan adaptarse y desarrollar estrategias comunicacionales que puedan captar la atención del cliente en medio de la sobrecarga de información que existe en el internet. La variedad de alternativas posibilita que los clientes tengan la oportunidad de seleccionar y personalizar sus experiencias según sus gustos, esto impulsa a las marcas a trabajar en ser más inclusivas y flexibles (Mandujano, 2022, p. 13). En la actualidad, el acceso a la red facilita que se logre estar conectados a múltiples medios y plataformas simultáneamente, la variedad de contenidos en las plataformas digitales es un punto clave en las estrategias de comunicación en sociedad.

2.2.2.5. Co-creación de valor.

En el entorno laboral actual, la co-creación de valor se ha convertido en una estrategia importante para el fortalecimiento de la relación entre marcas y consumidores, el rol del comunicador se redefine con un papel más activo y colaborativo en la elaboración de productos y servicios gracias a esta técnica. Este concepto es respaldado por (Nadal, 2017), quien señala que los clientes pueden tener un papel más activo en las empresas debido a la co-creación, dado que se crea un valor añadido por la interacción conjunta entre los consumidores y la empresa (p. 7).

Por tanto, es necesario agregar que la generación de valor va más allá de las estrategias comunicativas, puesto que compromete a los usuarios de manera activa en los procesos de producción, en lugar de ser destinatarios pasivos, los consumidores se transforman en actores estratégicos que influyen en la propuesta de la marca.

Por otro lado, también permite a las marcas fortalecer sus relaciones con los consumidores a través de la colaboración y el intercambio de experiencias, dado que tiene la capacidad de potenciar la fidelidad de los consumidores, especialmente cuando comparten datos de la marca con otros, cuando se orientan mutuamente sobre su manejo e incluso cuando proporcionan comentarios de retroalimentación para su mejora (Cossío et al., 2016, p. 1622).

La co-creación de valor es un elemento clave para la fidelidad de los consumidores, la posibilidad de que los clientes participen en el proceso de elaboración y optimización de los productos o servicios puede resultar beneficioso para las marcas, el hecho de que los consumidores tengan una participación activa en la difusión de información de la marca y la retroalimentación mejora la experiencia del cliente y genera una comunidad en torno a la marca.

2.2.2.6. Comunicación bidireccional.

Un diálogo genuino entre emisor y receptor es importante cuando se habla de comunicación bidireccional, un espacio en el que ambas partes tengan la oportunidad de intercambiar información. (Ayala, 2001), propone que, para iniciar un proceso comunicacional verdadero, en primer lugar, se debe ubicar al receptor en una realidad específica (p. 821). En este contexto, se puede decir que en las relaciones públicas y el marketing siempre va a influir la forma en la que se comunican las cosas, de alguna manera, ayuda a construir vínculos y fortalecer la confianza con los clientes.

El proceso de comunicación bidireccional es una manifestación activa, en la cual los roles de emisor y receptor no son estáticos, en cambio, son versátiles y pueden intercambiarse los papeles entre sí. En este proceso, las funciones de enviar y recibir mensajes pueden ser compartidas entre los individuos que se relacionan, el emisor y receptor emplean un código compartido, que les permite crear significados que les resulte más fácil de entender, fundamentados en las realidades que cada uno aporta. Dicho procedimiento se distingue por ser un flujo de información de doble dirección, donde ambos involucrados contribuyen al intercambio de datos, ideas, pensamientos o emociones (Ladino, 2017, p. 15).

Un aspecto fundamental que no se debe dejar de lado dentro de la comunicación de doble vía es la retroalimentación, ya que con ella se puede asegurar que el mensaje sea percibido y captado correctamente.

2.2.2.7. Relación marca-consumidor.

(Fournier, 1998), desarrolló la teoría de la relación entre marcas y consumidores, en la cual resalta que las empresas pueden tomar el papel de “socios de relación” para los clientes, asimismo, sostiene que dichas conexiones son cambiantes y pueden transformarse a lo largo del tiempo, factores como la personalidad de la marca, vivencias compartidas y vínculos emocionales influyen en la formación de interacciones frecuentes. El vínculo entre una marca y el consumidor se desarrolla y refuerza mediante experiencias continuas, por lo tanto, influye directamente en sus comportamientos de compra y en el nivel de fidelidad hacia la marca (Fournier, 1998, p. 346). De acuerdo con la autora, las marcas fomentan vivencias positivas y sostenibles con los usuarios que tienen mayor capacidad para generar lazos emocionales, esto permite ir más allá de la conexión, posicionándose como aliados significativos en la vida del consumidor, lo que a su vez fortalece la confianza y motiva la recomendación hacia otros.

(Aaker y Joachimsthaler, 2000), argumentan que la relación marca-consumidor puede abarcar desde conexiones independientes hasta aquellas más integradas, donde la marca principal actúa como un "driver" que impulsa las decisiones de compra y fortalece el vínculo emocional del consumidor con la marca: “La construcción de marca especifica los roles de la marca y la naturaleza de las relaciones entre marcas, lo que permite a las empresas construir lealtad y claridad en la percepción del consumidor” (Aaker y Joachimsthaler, 2000, p. 10). Las organizaciones tienen la capacidad de perfeccionar su estrategia de marca y modificar sus interacciones y roles para reforzar el vínculo emocional con sus clientes, resulta importante para el éxito y la persistencia de la marca en el mercado.

2.2.2.8. Prosumidor.

En el libro “la tercera ola”, Alvin Toffler presenta la idea del prosumidor como una combinación entre productores y consumidores en la que las personas participan en la elaboración y consumo de productos o servicios, con este término plantea desdibujar los límites tradicionales y transformar la economía. En la tercera ola, se da origen a la economía del

prosumidor y se disminuye esta brecha histórica abierta entre productor y consumidor (Toffler, 1980, p. 10). Este concepto anuncia un cambio importante en las dinámicas de poder de la sociedad y la economía. En la actualidad, es muy común observar la práctica de esta fusión en las plataformas digitales, las personas tienen la oportunidad de crear contenidos, difundirlos e incluso financiarlos. Los prosumidores aportan al sector económico, ya no solamente consumen lo que otros producen.

La teoría del prosumidor fue refinada más adelante por Don Tapscott en su libro “The digital economy”, en el que actualiza la perspectiva de la prosumición en un periodo donde los progresos tecnológicos favorecían más que nunca la convergencia entre consumidores y productores.

La prosumición resulta un elemento importante en la era actual para comprender de mejor manera las reglas del marketing, apoyadas en la evolución de los productos a las experiencias, de las compras físicas a las compras en línea y la nueva forma de publicidad, promoción y dinámicas de comunicación entre marcas y clientes. (Aparici y Garcia, 2018, p. 73).

Por lo antes mencionado, se puede decir que los datos son un recurso importante para una economía informacional, en las plataformas digitales los usuarios generan una enorme cantidad de datos a través de sus interacciones diarias, estos datos pueden ser distribuidos a las empresas de publicidad, para personalizar sus productos o servicios basados en los gustos y preferencias de los consumidores.

2.2.2.9. Conexión emocional.

Cuando hablamos de comunicación de marca, es importante mantener un vínculo emocional con el consumidor, para poder diferenciarse en un mercado tan competitivo y obtener la fidelidad de los clientes. (Robinette et al., 2001), menciona que la conexión emocional entre marcas y consumidores se puede establecer a través de acciones y comportamientos estratégicos. Abarcan el comportamiento de la marca, la coherencia, la comunicación y las actitudes que presenta constantemente para acercarse más al consumidor y crear una relación más profunda y personalizada (p. 19). El comportamiento de la marca y las estrategias de comunicación que estas utilizan sirven como un conector que une emocionalmente a los consumidores. Por este motivo, la construcción de una relación basada en valores compartidos puede facilitar un vínculo más significativo con el público objetivo.

En un mercado competitivo, las grandes empresas pretenden sobresalir por sus productos, pero también a construir vínculos emocionales con sus clientes. Kevin Roberts en su libro “lovemarks: el futuro más allá de las marcas” propone una nueva forma para entender las relaciones entre marcas y consumidores. Con cada avance en el diseño, la calidad, el precio, la practicidad, la accesibilidad, la innovación y la seguridad, las empresas han sido capaces de responder mejor a las necesidades de los consumidores (Roberts, 2005, p. 24).

En el pasado, los productos eran solo productos, no se distinguían, en la actualidad hay muchas marcas posicionadas que apelan a los sentimientos y vínculos emocionales con su público objetivo, más allá de la calidad de producto o servicio, la comunicación basada en conexiones emocionales y se convierte en un factor importante para la fidelidad a largo plazo.

2.2.2.10. Identidad de marca.

En la creación y administración de empresas, la identidad de una marca es un elemento fundamental para distinguirse de otras organizaciones, la personalidad, los valores y las conexiones representan una esencia en el pensamiento de su público objetivo.

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca e implica una promesa de la organización hacia los clientes (Aaker, 2005 citado en Saltos et al., 2017, p. 465). Para que una marca mantenga la confianza del consumidor, su identidad de ser auténtica y coherente con las percepciones que proyecta. Una identidad bien construida y gestionada refuerza el valor de marca y se convierte en un factor diferente que impulsa la fidelidad del cliente y potencia su posicionamiento en el mercado.

La identidad de marca funciona como una guía para la comunicación de la marca, asegura que cada acción que se tome al interactuar con el cliente sea consistente y auténtica. “La identidad es lo que la marca es” (Pol, 2017, p. 8). En otras palabras, cuando una marca es fiel a su esencia e identidad puede ser percibida de mejor manera ante el público, esto es realmente importante para proyectar confianza y credibilidad entre los consumidores. Además, contribuye al éxito comercial de la marca y garantiza que la identidad de la marca permanezca clara, relevante y significativa en el mercado.

2.2.2.11. Percepción de valor.

La percepción de valor cumple un rol importante en el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores, es un factor determinante al momento de elegir un producto o servicio y al evaluar la satisfacción y fidelidad de un cliente, en ocasiones no pagan por el producto, pagan por la marca. Según (Petrick, 2002):

La percepción de valor se define como una comparación entre lo que el cliente recibe y lo que paga al adquirir un producto o servicio, dicho de otro modo, es el valor que el consumidor le da a lo que obtiene sin necesidad de priorizar su costo (p. 120).

Si el consumidor percibe que lo recibido supera lo pagado, el valor percibido será alto, por el contrario, si el cliente siente que no obtuvo un producto del valor de su inversión, la percepción de valor será baja. Esto pasa porque la percepción de valor se basa en la evaluación subjetiva del costo-beneficio, significa que puede variar entre consumidores y puede ser tanto positiva como negativa para la marca.

En la actualidad, el mercado es altamente competitivo, por ello la percepción ha surgido como un elemento decisivo en las estrategias comunicacionales que aplican las empresas. Las marcas ya no compiten únicamente en términos de calidad y precio, ahora también tratan de sobresalir ofreciendo un valor mayor al resto para ser reconocidos por los clientes. El valor percibido se ha vuelto una ventaja competitiva de primer nivel en el contexto de la competencia globalizada y para cumplir con las expectativas de un consumidor cada vez más exigente (Hernández A. , 2012, p. 3). Este valor puede verse influenciado por otros factores como la calidad del producto, las decisiones de compras, las experiencias de compra, el servicio al cliente y la imagen de marca.

2.2.2.12. Comunicación digital.

Con el avance de las tecnologías de información y comunicación, la forma en la que se envían los mensajes ha evolucionado notablemente, la comunicación digital es muy utilizada actualmente para interactuar de manera social, empresarial y educativa. Teoría que es respaldada por (Sánchez, 2011), quien sostiene que “la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación” (p. 4). Este punto de vista considera que las TIC

pueden cambiar la manera de comunicación, entendimiento e interacción al que normalmente se está acostumbrado en el entorno.

Las tecnologías digitales tienen la capacidad de permitir la disposición de mensajes de forma instantánea y globalizada, en ella se pueden crear nuevos espacios para el intercambio de ideas y la participación social y colaborativa. Ilifebelt (2016), define la comunicación digital como un proceso en el cual dos personas intercambian información haciendo uso de herramientas digitales (Ilifebelt, 2016 citado en Lavanda et al., 2022, p. 3).

El uso de herramientas digitales acelera el intercambio de información; además, permite a las empresas entender en mayor medida las exigencias que tienen los consumidores para así tenerlas en cuenta.

2.3. Marco Legal.

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008), menciona que “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos” (Art.16).

Asimismo, el Estado fomenta la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (Constitución de la República del Ecuador, 2008. art. 17).

Por otro lado “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 18).

El (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, 2016), sostiene que el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, comprende el conjunto coordinado y correlacionado de normas, políticas, instrumentos, procesos, instituciones, entidades e individuos que participan en la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación, para generar ciencia, tecnología, innovación, así como rescatar y potenciar los

conocimientos tradicionales como elementos fundamentales para generar valor y riqueza para la sociedad. La Función Ejecutiva coordinará entre los diferentes Sistemas que inciden en la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación para la articulación en la emisión de la política pública por parte de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Art. 5).

De los parques tecnológicos - industriales. - Son espacios definidos y planificados que cuentan con una infraestructura de soporte, servicios públicos y privados y herramientas financieras necesarias para ejecutar actividades de manufactura industrial, relacionadas con la producción de bienes o servicios intensivos en conocimiento (art. 22).

En la Ley Orgánica de Comunicación (2013, reformada 2019), habla acerca de los medios de comunicación social, para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Art. 5).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación.

El trabajo de investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con el objetivo de interpretar y analizar en profundidad la influencia de la co-creación de contenidos comunicacionales en la relación que existe entre las pymes y sus consumidores, cómo ellos perciben las diversas estrategias comunicacionales y cómo inciden en la construcción de vínculos con las marcas. Según (Neill y Cortez, 2018), los estudios cualitativos constituyen un acercamiento metodológico orientado a explorar el sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones y relaciones. Su propósito es indagar e interpretar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema que se desarrolla en el campo de las ciencias sociales (pp. 74-75).

La elección de este enfoque, responde a la necesidad de interpretar las interacciones, significados y experiencias que emergen del proceso de co-creación, puesto que no pueden ser alcanzadas únicamente a través de datos numéricos, a diferencia de los estudios estadísticos, el enfoque cualitativo se basa en la comprensión detallada de contextos y situaciones particulares, de la misma manera, genera un conocimiento mayormente contextualizado sobre la relación entre los usuarios y las marcas locales en el entorno digital.

3.2. Tipo de investigación.

El enfoque adoptado en este estudio fue descriptivo, dado que el propósito principal fue interpretar la influencia de la co-creación de contenidos comunicacionales en la relación marca-consumidor de las pymes, como es una investigación descriptiva es de suma importancia ofrecer una visión clara sobre las prácticas de co-creación utilizadas actualmente y la percepción de los clientes ante las empresas, sin alcanzar necesariamente un análisis detallado de las causas y elementos de la interacción.

Los estudios descriptivos tienen como objetivo detallar las propiedades, atributos y perfiles de individuos, colectivos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se encuentra bajo estudio, en otras palabras, solo buscan medir o recolectar datos de forma

individual o colectiva sobre los conceptos o variables a las que hacen referencia, es decir, su propósito no es señalar cómo estos se vinculan (Hernández et al., 2014, p. 92).

Este estudio descriptivo brindó una perspectiva integral acerca de las propiedades e impactos de la co-creación de contenidos en redes sociales para potenciar la comprensión de cómo esta táctica afecta la relación entre marca y consumidor, por lo tanto, los hallazgos facilitaron la identificación de patrones y estrategias efectivas que las pymes, tienen como objetivo para optimizar su relación con los clientes, además de esclarecer el panorama actual de la co-creación en redes sociales, ayuda a sentar bases para futuras investigaciones que indaguen en los elementos causales de esta interacción.

3.3. Diseño de investigación.

El diseño de investigación seleccionado en este estudio fue el no experimental transversal, debido a que se ajustó de mejor manera a la naturaleza del problema planteado y al enfoque cualitativo de investigación, es decir, permite observar los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural sin intervención ni manipulación de las variables. Como mencionan (Hernández et al., 2014), en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (p. 152).

Por tanto, el diseño no experimental contribuye a la validez del estudio, gracias a que permite abordar el problema de investigación desde una perspectiva interpretativa, al no modificar variables los datos recopilados tienen mayor preeminencia sobre las percepciones comportamientos y formas de interacción que adoptan los consumidores en redes sociales.

3.4. Alcance de la investigación.

El trabajo de investigación fue de alcance correlacional porque el objetivo es evaluar y medir el nivel de asociación entre las dos variables, al emplear este método, el estudio no tiene como objetivo determinar una causa directa, más bien examina cómo se relacionan ambas variables en un contexto particular, en este caso el cantón Salinas, la provincia de Santa Elena.

El objetivo de estas investigaciones es entender la correlación o nivel de vinculación que haya entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto o muestra específica. Cuando solo se examina la conexión entre dos variables, a menudo se localizan en el estudio conexiones entre tres, cuatro o más variables (Hernández et al., 2014, p. 93).

El enfoque correlacional puede identificar si existe una relación significativa entre el nivel de participación de los consumidores en la co-creación de contenidos y factores como el compromiso, la lealtad y la satisfacción emocional con la marca. Este estudio puede ser beneficioso para determinar si los clientes demuestran un compromiso o conexión emocional más intensa con la marca cuando se involucran más en la generación de contenido en las redes sociales.

A pesar de que este enfoque no intenta explicar por qué sucede la relación, sí proporciona datos importantes, considerando que conocer si dos conceptos están relacionados puede facilitar una base conceptual parcial, por ejemplo, si la información muestra que una mayor participación en la co-creación está vinculada a un incremento en la fidelidad del consumidor, esto indica que la co-creación puede ser una táctica eficaz para las marcas de Salinas y da pie a futuras investigaciones que exploran en profundidad la causa de esta relación.

3.5. Operacionalización de variables.

TEMA: Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Co-creación de contenidos.

VARIABLE DEPENDIENTE: Relación marca-consumidor.

SUJETO: Personas de entre 20 a 29 años en el cantón Salinas.

CONTEXTO: Pymes en el cantón Salinas.

Cuadro 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnicas de levantamiento de información
VI: Co-creación de contenidos	“Las empresas colaboran desde el principio para crear contenidos que saben que funcionan bien en sus respectivos sectores, permitiendo a cada medio generar nuevas experiencias para el consumidor y aumentar los puntos	D1: Comportamiento del consumidor. D2: Estrategias comunicacionales. D3: Diversidad de contenido.	I1: Interacción en redes sociales. I2: Transparencia en la comunicación. I3: Perfil del consumidor.	Desde su experiencia en Salinas, ¿Qué impacto ha tenido la participación de los clientes en la creación de contenidos de su marca? ¿De qué manera cree que la co-creación de contenidos contribuye a fortalecer la conexión emocional de sus clientes con la marca? ¿Qué desafíos específicos ha enfrentado en Salinas al implementar estrategias de	Entrevista Observación

	de acceso a la franquicia” (Jenkins, 2006, p. 110).	D4: Co-creación de valor. D5: Comunicación bidireccional.	I4: Percepción del consumidor. I5: Retroalimentación.	marketing digital con participación del cliente? ¿Qué tipo de contenido generado en conjunto con sus clientes ha funcionado mejor en redes sociales? ¿Cuáles son las redes sociales que considera más efectivas para interactuar con sus clientes en esta zona?	
VD: Relación marca-consumidor	La conexión entre una marca y sus consumidores se construye y fortalece a través de experiencias constantes, esto afecta los comportamientos de compra y la lealtad hacia la marca (Fournier, 1998, p. 346).	D1: Prosumidor. D2: Conexión emocional. D3: Identidad de marca. D4: Percepción de valor. D5: Comunicación digital.	I1: Compromiso con la marca. I2: Lealtad. I3: Valores de la marca. I4: Experiencia usuario. I5: Interactividad.	¿Por qué recomendaría a otros emprendedores de Salinas incluir a los consumidores en la creación de contenidos? ¿Cómo considera que las características culturales y sociales del cantón Salinas influyen en la forma que los clientes se relacionan con las marcas en redes sociales? ¿Qué apoyo es necesario (tecnológico, educativo o económico) para mejorar la participación del consumidor en redes sociales en su negocio?	Entrevista Observación

				<p>¿Qué cambios ha notado en la fidelidad de sus clientes desde que comenzó a aplicar estrategias de co-creación?</p> <p>¿Qué les diría a otras pymes de Salinas sobre la importancia de involucrar al cliente en sus procesos comunicacionales?</p>	
--	--	--	--	--	--

3.6. Población y periodo de estudio

3.6.1. Población

En el marco de esta investigación, la población representó un total de 35,066 personas conformada por hombres y mujeres del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022). Arias (2006), define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). Este segmento poblacional formó una base para comprender el funcionamiento de la co-creación de contenidos desde una perspectiva comunicacional.

3.6.2. Periodo de estudio

El período de estudio de este trabajo inició el 05 de marzo del 2025, con el objetivo de buscar temas pertinentes para llevar a cabo una investigación descriptiva, desde el comienzo de este proceso, se realizaron planificaciones para la ejecución de la recolección de datos relacionados a la co-creación de contenidos y su influencia en la relación marca-consumidor.

Todo este proceso contribuyó para obtener datos relevantes con relación a la investigación, mediante avanzó el periodo, se continuó con las indicaciones claves impartidas por el docente tutor y el docente guía para enriquecer el trabajo de sustentación.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Dado el enfoque cualitativo, se utilizaron dos técnicas que permitieron recopilar información adecuada para comprender la influencia de la co-creación de contenidos en la relación marca consumidor.

3.7.1. Entrevista

La entrevista es una técnica elemental que aporta un espacio en el cual los participantes pueden compartir sus opiniones y experiencias, causa una comprensión profunda del fenómeno de estudio. (Arias, 2006), define la entrevista como “una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p. 73). Bajo este enfoque, usar esta técnica permitió comprender y recopilar información que ayudó a entender cómo los consumidores en Salinas, provincia de Santa Elena,

interpretan y contribuyen en la co-creación de contenidos en redes sociales, estas conversaciones dan a conocer la experticia de los clientes locales y la postura adoptada hacia las marcas.

3.7.2. Observación

La observación, al igual que otras técnicas e instrumentos, permite integrar datos a través de la percepción directa de fenómenos, comportamientos y contextos. Según (Arias, 2006), “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p. 69)

En esta investigación, se aplicó la técnica de observación para evaluar como interactúan los consumidores con los contenidos de las marcas locales en las redes sociales en Salinas, esto implica observar su modelo de interacción, conocer como intervienen en la co-creación de contenidos y que respuestas o emotividad producen estos contenidos en su relación con las marcas, asimismo, la influencia para obtener una visualización más objetiva el impacto de la co-creación en la lealtad y responsabilidad de los consumidores.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de la recolección de información del proyecto, cómo técnicas se emplearon la entrevista y la observación, se elaboró una guía de preguntas semiestructuradas dirigidas a expertos en gestión de empresas y propietarios de pymes gastronómicas en el cantón Salinas, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El enfoque de la investigación fue cualitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal. Para complementar la entrevista, se aplicó una ficha de observación dirigida a analizar las interacciones de los consumidores en redes sociales, gracias a este proceso se pudo identificar las percepciones, estrategias de co-creación y su influencia en la relación marca consumidor.

4.1. Análisis cualitativo: Entrevista.

Para la recolección de datos cualitativos, se aplicó la técnica de entrevista utilizando como instrumento una guía de preguntas dirigida a tres expertos en comunicación y gestión empresarial y a un propietario de una pyme gastronómica en el cantón Salinas, con el objetivo de explorar en profundidad las percepciones, experiencias y comportamientos vinculados a la co-creación de contenidos comunicacionales y su influencia en la relación marca-consumidor.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivo: Explorar en profundidad las percepciones, experiencias y comportamientos de los consumidores y las pymes.

Entrevistado 1: Maria Gabriela Guevara Loayza

Cargo: Docente Ocasional Tiempo Completo UPSE

Título: Ingeniera en Gestión Empresarial

Especialidad: Magister en Dirección y Administración de Empresas MBA

Entrevistadoras: Massiel Bejeguen y Vivian Tapia

Entrevistado 2: Renzo Enrique Gutiérrez Contreras

Cargo: Docente Ocasional Tiempo Completo UPSE y Propietario Disensa Renzo Gutiérrez

Título: Ingeniero Comercial

Especialidad: Magister en Administración de Empresas con mención en Gestión de Pymes

Entrevistadoras: Massiel Bejeguen y Vivian Tapia

Entrevistado 3: Gerzon Alfredo Cochea Panchana

Cargo: Director de comunicando, Docente universitario

Título: Magister en gestión de marcas

Especialidad: Estratega Comunicacional en Marcas

Entrevistadoras: Massiel Bejeguen y Vivian Tapia

Entrevistado 4: Vanesa Salman

Cargo: Propietaria de “Las Leñas”

Entrevistadoras: Massiel Bejeguen y Vivian Tapia

Cuadro 2. Instrumento: Entrevista

Variables/categorías	Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Interpretación /triangulación	Análisis teórico
Co-creación de contenidos	Desde su experiencia en Salinas, ¿Qué impacto ha tenido la participación de los clientes en la creación de contenidos de su marca?	El impacto de la creación de contenido se podría medir con la aceptación del cliente al momento de un incremento en la interacción de publicaciones. Cuando los clientes ven sus historias, fotos o testimonios reflejados en el contenido de la empresa, se sienten parte activa del emprendimiento y no solo consumidores.	Ha tenido un impacto positivo a la marca al generar un vínculo de cercanía con personas de la comunidad, permitiéndoles sentirse identificados. Aparte de que permite comprender mejor las necesidades de nuestros clientes, obteniendo información de fuentes primarias.	La participación de los clientes en la creación de contenidos ha tenido un impacto muy positivo, ya que generó gran acogida por diversos negocios interesados en trabajar con la agencia, impulsados también por la reputación y marca personal del representante Gerzon Cochea y la agencia de comunicación estratégica "Nuve".	La participación de los clientes en la creación de contenidos ha sido moderada, ya que pocos comparten en redes sociales, pero el mayor impacto se ha dado a través de Google Guides. Las reseñas en Google han sido clave para atraer turistas, especialmente en temporada, ya que, al buscar parrillas en Salinas, el negocio aparece entre los primeros, lo que influye más que una historia en redes.	La co-creación ha tenido un impacto positivo, aunque con diferentes niveles de participación según el contexto, para algunas pymes, ha fortalecido el vínculo emocional con los clientes al permitirles sentirse parte de la marca, por otro lado, la participación ha sido moderada y prefieren otras plataformas como Google Guides para posicionar su marca. En general, cuando el contenido refleja al cliente mejora la visibilidad de la empresa en redes sociales y medios digitales.	"Es muy beneficioso generar instancias de diálogo y la participación de los clientes a partir de los comentarios, opiniones, reacciones. Los usuarios se fueron acostumbrando a parte de comprar a consultar opiniones antes de adquirir un producto o servicio" (Borja, 2021, p. 72).
	¿De qué manera cree que la co-creación de contenidos contribuye a fortalecer la conexión emocional de sus clientes con la marca?	La co-creación permite que los clientes se conviertan en protagonistas del relato de la marca, generando una conexión emocional auténtica. Este tipo de vínculo se traduce en lealtad sostenida y recomendaciones boca a boca. La marca deja de ser una entidad lejana para convertirse en una extensión de sus propias experiencias.	Permite al cliente sentirse parte de la organización, fomenta la fidelización del cliente al sentirse escuchado y considerado como parte de la toma de decisiones.	Todo tipo de negocio o emprendimiento a través de los contenidos necesita conectar con sus clientes, con su audiencia, con su público objetivo mediante los estados emocionales y racionales, por ende, la necesidad de crear contenidos debe ser específica estratégicamente basado en esos dos ligamentos de las dos áreas, emocional y racional.	La co-creación de contenidos fortalece la conexión emocional con los clientes al evocar recuerdos y generar nostalgia, especialmente en los que vivieron en Argentina. Elementos como la comida, la música, la decoración y el ambiente futbolero recrean una experiencia auténticamente argentina que conecta tanto con quienes extrañan ese país como con quienes desean conocerlo. Esta experiencia emocional	La co-creación permite que los clientes tengan una identificación emocional, traducida en lealtad y una mayor disposición a recomendar la marca. Esta conexión transforma la percepción de la marca, que deja de ser un ente comercial distante para convertirse en una extensión emocional del cliente, además, de consentir, escuchar y hacer sentir al cliente parte del proceso de decisión y comunicación.	"Las características de los consumidores cambian constantemente y las marcas tienen que cambiar sus estrategias y que mejor que construir marca y liderazgo para lograr la visibilidad y ser una marca referente en el mercado, porque hoy en día no funciona más el marketing enfocado solo en ventas, lo hacemos enfocándonos en dar un valor

					crea lealtad y cercanía con la marca.		significativo con un marketing más educativo y sustentable” (Borja, 2021, p. 70)
¿Qué desafíos específicos ha enfrentado en Salinas al implementar estrategias de marketing digital con participación del cliente?	Uno de los principales desafíos ha sido la brecha digital, especialmente en sectores donde el acceso a internet o el uso de herramientas digitales aún es limitado. También ha sido necesario superar ciertas barreras culturales, como la timidez o la desconfianza de los clientes al momento de compartir contenido propio.	Existen desafíos estructurales, por tema de conectividad y tecnología, la falta de esto afecta realmente la aplicación de estas. Adicionalmente la falta de conocimientos de ciertos clientes en el manejo de redes sociales o nuevas tecnologías limita un poco el alcance.	Uno de los desafíos en Salinas y la provincia de Santa Elena ha sido la limitación económica de los negocios, lo que impide reconocer el valor real del trabajo profesional en comunicación. Además, se enfrentan a la competencia que puede ofrecer servicios de menor calidad a menor costo, esto influye en la decisión de los clientes que priorizan el ahorro.	El principal desafío ha sido mantener una presencia constante en marketing digital, en especial al exponerse personalmente en los contenidos. Aunque al inicio se descuidó esta área, ahora se están implementando videos y promociones de manera más activa. La publicidad en Instagram ha mostrado buenos resultados, pero se busca un equilibrio para no saturar al público. En Salinas, la mejor publicidad sigue siendo el boca a boca y las recomendaciones en Google Guides, más efectivas incluso que las campañas digitales continuas, debido al tamaño del lugar y el tipo de comunidad.	Los desafíos se concentran en tres grandes dimensiones: brechas digitales, limitaciones económicas y resistencia cultural. La falta de conectividad, recursos y habilidades digitales, junto con la timidez de los clientes para exponerse, dificultan la participación. Sin embargo, algunas marcas han superado estos obstáculos usando concursos, contenidos educativos y estrategias visuales accesibles.	Según (González A. , 2024), “algunas empresas en Salinas pueden carecer de los conocimientos, recursos y habilidades necesarias para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los canales digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda, el marketing de contenidos y la publicidad en línea” (p. 15).	
¿Qué tipo de contenido generado en conjunto con sus clientes ha funcionado mejor en redes sociales?	Los contenidos más efectivos considero que han sido los testimonios en video, las fotografías de clientes utilizando productos en entornos locales (playa, ferias, emprendimientos) y los concursos interactivos donde los usuarios votan o comparten experiencias.	La capacitación del uso de los productos y beneficios que tiene, también sorteos y promociones.	Los contenidos orgánicos o naturales han funcionado mejor porque muestran cómo es la gente, cómo actúan y reflejan la esencia real de la empresa, eso funciona más porque generan una interacción más auténtica e inmediata en redes sociales.	El contenido que mejor funciona en redes sociales son las fotos y videos de los talleres, siempre con el consentimiento de los participantes. No se suele fotografiar a los clientes durante sus comidas por respeto a su privacidad, especialmente considerando que Salinas es un lugar pequeño donde todos se conocen. Se evita	Los contenidos que mejor funcionan son aquellos que muestran experiencias reales y espontáneas de los clientes, como testimonios en video, fotografías en lugares icónicos de Salinas, y concursos interactivos. El contenido orgánico, especialmente fotos y videos con el consentimiento de los participantes, genera	Los CGU (contenidos generados por el usuario) pueden ser de tipo experiencial que se refiere al desempeño de la marca que impulsa al usuario a hacer publicaciones con la misma y el promocional que transmiten los beneficios que brinda la marca. Generalmente los	

					exponer situaciones personales delicadas. Cuando hay mucha gente, se hacen videos generales del ambiente. La prioridad es mostrar la comida y cuidar la intimidad del cliente, a menos que ellos mismos pidan ser fotografiados o etiquetados.	una conexión más auténtica y humana. Los entrevistados coinciden en que este tipo de contenido transmite cercanía, transparencia y refleja fielmente los valores y personalidad de la marca.	de tipo experiencial gozan de mayor credibilidad por parte de los usuarios, en especial cuando se transmiten de manera orgánica (Ruiz y Avalos, 2020, p. 128)
	¿Cuáles son las redes sociales que considera más efectivas para interactuar con sus clientes en esta zona?	Las plataformas como Facebook e Instagram son las redes con mayor efectividad en Salinas. Facebook sigue siendo la plataforma con mayor alcance entre el público adulto y familiar, mientras que Instagram permite llegar a un público joven con contenido visual atractivo. También se ha observado un crecimiento del uso de Tik Tok en segmentos juveniles, especialmente para contenido humorístico o creativo.	Facebook e Instagram son las más comunes por el segmento del mercado al que nos dirigimos, sin embargo, es recomendable usar Tik tok con un público joven.	Tik Tok es la herramienta más dinámica y efectiva para interactuar de forma inmediata por su tipo de contenido mientras que facebook sigue siendo fundamental para publicidad, ya que permite mayor alcance, más herramientas y acceso a un público más amplio y diverso en edad y nivel socioeconómico. Instagram también es útil, aunque más limitado que Facebook.	Las redes más efectivas para interactuar con los clientes en esta zona son Google e Instagram, siendo Google Ads la que genera mayor repercusión. Instagram se utiliza para publicidad paga y es la más activa. No se usa Facebook ni Tik Tok, ya que este último tiene un público muy amplio y no se alinea con la imagen gastronómica que se quiere mantener del negocio.	Las plataformas más efectivas para interactuar con los clientes en Salinas, según los entrevistados son Facebook, Instagram y Google. Facebook es más popular entre adultos y familias, mientras que Instagram es útil para contenidos visuales y público más joven, Google por su parte atrae turistas mediante reseñas y visibilidad en búsquedas locales, Tik tok en cambio no es ampliamente usado por los negocios locales.	“Utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad sin duda es una gran estrategia para cualquier empresa, sin embargo, la importancia está en cómo se va a realizar publicidad y de qué manera esta va a generar una conexión con el cliente” (Silva et al., 2025, p. 1706)
Relación marca-consumidor	¿Por qué recomendaría a otros emprendedores de Salinas incluir a los consumidores en la creación de contenidos?	Porque fortalece la identidad local, genera una publicidad auténtica y económica, que permite construir una comunidad alrededor de la marca creando un ecosistema innovador.	Porque ayudan a humanizar la marca, y comprender mejor sus necesidades, aparte de que fomenta la lealtad del cliente volviéndolo atractivo.	Recomendaría incluir a los consumidores en la creación de contenidos porque si un negocio no comunica ni publica, no será visible ni existirá para la comunidad. Hoy en día hay herramientas y recursos para aprender a generar contenido, pero también es clave contar con talento humano que ayude a	Recomendaría incluir a los consumidores en la creación de contenidos porque el apoyo entre emprendedores es fundamental, especialmente en un pueblo como Salinas. Ella misma apoya a otros negocios locales, como cafeterías o emprendimientos artesanales, y considera que es clave trabajar en conjunto,	Todos los entrevistados recomiendan involucrar a los consumidores, destacan que esta estrategia ayuda a humanizar la marca, mejora el posicionamiento, fortalece la fidelidad del cliente y genera un ecosistema de apoyo mutuo. También se menciona que el	“Implicar al consumidor, hacerle participe, buscar la emoción como estrategia en las acciones de comunicación y propiciar su entretenimiento, son algunas de las claves de comunicación actuales de las compañías, que conseguirán de este

				manejar la marca. La visibilidad genera interés, curiosidad y acción por parte del público, como ocurrió con marcas como KFC y Sweet & Coffee que usaron redes sociales para posicionarse exitosamente desde el primer día. Todo depende de los objetivos del negocio.	sobre todo en tiempos de crisis. Usar productos de otros emprendedores, compartir sus contenidos y colaborar genera comunidad, visibilidad mutua y fortalece el mercado local más allá de lo que una gran empresa pueda ofrecer. El boca a boca y el apoyo entre pares es todo.	contenido generado por clientes tiene más alcance y credibilidad que las campañas tradicionales, ya que proviene de personas reales con las que el público se identifica.	modo poder formar parte del nuevo entramado de comunicación dibujado por las nuevas tecnologías” (Del Pino, 2011, p. 160).
¿Cómo considera que las características culturales y sociales del cantón Salinas influyen en la forma que los clientes se relacionan con las marcas en redes sociales?	Salinas tiene una cultura caracterizada por el turismo local. Estas características hacen que los clientes prefieran marcas cercanas, transparentes e innovadoras que valoren mucho el servicio al cliente y especializado. Las redes sociales se han convertido en un canal ideal para reflejar estos valores, siempre que se use un lenguaje empático, visual y adaptado al contexto local.	Pues el nivel socioeconómico si afecta la relación con la marca ya que limita el alcance el costo que representa tener red o un equipo tecnológico. Sin embargo, las reseñas tienen mayor alcance por comentarios y reseñas sean buenas o malas. El público que hace uso de redes sociales hace uso de estos últimos para la toma de decisiones.	Las marcas en Salinas deben comprender la cultura y el comportamiento del consumidor, ya que es el negocio quien debe adaptarse para conectar emocional y racionalmente con el cliente. El mensaje debe ser estratégico, no invasivo, y ajustado a la realidad cultural de la localidad para lograr una relación favorable con la marca.	Las características culturales y sociales de Salinas influyen en que los clientes valoran la calidad real del servicio, la comida y la atención, no solo la apariencia en redes sociales, pues evitan la publicidad engañosa. El servicio amable y cercano genera una relación de confianza y trato igualitario con todos, sin importar su estatus social. El ambiente familiar es fundamental, se prioriza que las familias, especialmente niños y adultos mayores, se sientan cómodos y puedan relajarse, disfrutando de la experiencia completa. Todo esto crea un vínculo humano y de comunidad que refleja la cultura local.	Las características culturales de Salinas, como el turismo local, el sentido de comunidad, la valoración del trato cercano y el enfoque familiar, influyen significativamente en la relación cliente-marca. Se señala que los clientes prefieren marcas que sean auténticas, empáticas y coherentes con la realidad local. Además, se evita la publicidad engañosa o muy producida, ya que genera desconfianza.	Las redes sociales son la vía perfecta para promover estrategias efectivas de comunicación digital, y así elevar el conocimiento sobre la gastronomía ecuatoriana, además de fortalecer nuestra la identidad cultural (Guamán et al., 2024, p. 919).	
¿Qué apoyo es necesario (tecnológico, educativo o económico) para	Se necesita principalmente apoyo educativo, mediante talleres de alfabetización digital	Se requiere capacitación sobre el uso de la información en redes sociales (verificación de la	Se necesita apoyo económico, tecnológico y educativo, ya que todos los factores	Para mejorar la participación del consumidor en redes sociales, se necesita un apoyo económico,	Los entrevistados coinciden en la necesidad de apoyo integral: educativo, tecnológico y	“Cuanto más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor	

	<p>mejorar la participación del consumidor en redes sociales en su negocio?</p>	<p>para clientes y emprendedores, y acompañamiento en marketing digital para aprender a generar contenido colaborativo. También es importante contar con tecnología accesible (conectividad, equipos móviles).</p>	<p>información), aparte de capacitar al RP sobre manejo de plataformas y contenido, tecnológico mejorar infraestructura social para incrementar el acceso a internet.</p>	<p>están relacionados. Sin inversión económica es difícil alcanzar metas de crecimiento, aunque se puede avanzar con educación y herramientas tecnológicas. Sin embargo, esto limita el alcance. Existen mecanismos como créditos, bonos o microcréditos, que pueden respaldar a los negocios en su desarrollo.</p>	<p>tecnológico y educativo. Es importante educar al cliente sobre la comida (por ejemplo, explicar el origen del corte), ofrecer buena atención, y utilizar la tecnología, ya que hoy todo se maneja vía redes y WhatsApp; por eso, es un conjunto de esos factores.</p>	<p>económico. Se requieren talleres de alfabetización digital tanto para emprendedores como para clientes, acompañados de capacitación en el uso estratégico de redes. También se menciona la importancia de herramientas tecnológicas básicas, como conectividad y dispositivos móviles. En términos económicos, muchos negocios tienen recursos limitados, por lo que se necesita acompañamiento institucional para garantizar que las pymes puedan acceder a formación y recursos que faciliten la co-creación de contenido.</p>	<p>direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante” (Nuñez y Miranda, 2020, p. 4).</p>
	<p>¿Qué cambios ha notado en la fidelidad de sus clientes desde que comenzó a aplicar estrategias de co-creación?</p>	<p>Se puede notar una mayor retención de clientes, incremento en el número de recomendaciones espontáneas, y una relación más directa y personalizada con los consumidores. Los clientes no solo regresan, sino que también invitan a otros y se convierten en embajadores voluntarios de la marca.</p>	<p>Existe una mayor lealtad por parte de ellos hacia mi negocio, ayudando a la fidelización y humanización de la marca.</p>	<p>Desde que se aplican estrategias de co-creación, ha mejorado la relación entre el cliente y la marca, gracias a la calidad del trabajo, el cumplimiento a tiempo y la asesoría brindada. La gestión de la reputación ha sido clave, superando las incertidumbres iniciales hasta lograr resultados visibles y positivos.</p>	<p>Desde que aplica estrategias de co-creación, las redes ayudan principalmente a atraer a clientes extranjeros o nuevos que buscan información sobre los platos, pero la fidelidad real se basa en el conocimiento directo y la experiencia en el lugar. Los clientes fieles valoran la calidad y el servicio más allá de las imágenes en redes, ya que muchas veces las redes son engañosas y no garantizan buena comida. La recomendación boca a</p>	<p>Los efectos en la fidelidad del cliente han sido visibles y positivos. Se ha incrementado la retención de clientes, las recomendaciones espontáneas y la presencia de consumidores que actúan como embajadores de marca. La relación entre cliente y empresa se ha vuelto más personalizada, directa y basada en la confianza. Las estrategias de co-creación han permitido superar barreras iniciales de</p>	<p>(Van y Pierce, 2004), mencionan que, los sentimientos de propiedad están relacionados con la satisfacción, la participación, la integración, compromiso y cambios auto percibidos en actitudes y comportamientos laborales (p. 440).</p>

					boca sigue siendo la principal forma en que los clientes confían y eligen el lugar, más que la tecnología o las redes sociales.	comunicación, logrando mayor lealtad y mejor percepción de la marca. Este tipo de vínculo favorece la sostenibilidad del negocio a largo plazo.	
¿Qué les diría a otras pymes de Salinas sobre la importancia de involucrar al cliente en sus procesos comunicacionales?	No hay mejor estrategia que escuchar y construir un ecosistema de innovación. Involucrar al cliente no requiere grandes presupuestos, pero sí empatía, creatividad y constancia. En un entorno como Salinas, donde el turismo y la identidad local son claves y puede marcar la diferencia entre una marca común y una marca tradicional.	Que es una estrategia efectiva para mejorar la reputación y humanización de la marca, aparte que aplicada correctamente permite fidelizar al cliente y mejorar las relaciones con ellos.	Les diría que es fundamental establecer una relación entre marca y consumidor, no solo enfocarse en vender, también involucrar al cliente en los procesos comunicacionales genera fidelidad, buenas experiencias y recomendaciones, lo que impulsa el crecimiento del negocio. Una buena atención y manejo de la relación asegura que el cliente vuelva y hable bien de la marca, a diferencia de una mala experiencia que rompe esa conexión y frena el desarrollo esperado.	Es clave para las pymes de Salinas involucrar al cliente en la comunicación, porque lo que para uno es obvio, para otro no lo es. Tener buena comunicación permite conocer los gustos del cliente y generar fidelidad, lo que se devuelve con atención personalizada y gestos como invitar a clientes frecuentes. Esto crea seguidores y clientes amigos que valoran el respeto, la empatía y la calidad, no solo vender lo más caro. La comunicación cercana fortalece la relación y es fundamental para el crecimiento en un lugar como Salinas.	Los entrevistados destacan que no se requiere una gran inversión, sino empatía, creatividad y constancia. Incluir al consumidor en los procesos comunicacionales permite mejorar la reputación, generar experiencias memorables, fomentar la lealtad y asegurar una comunicación auténtica. La clave está en conocer al cliente, respetar sus valores y trabajar colaborativamente en la construcción de una marca que refleje la identidad local.	“Si bien la creación experiencial conjunta de valor de marca se materializa mediante la agencia conjunta de quienes experimentan en plataformas diseñadas para la interacción con la marca, también se materializa en dominios de experiencias de marca”. (Ramaswamy y Ozcan, 2016)	

Fuente: Expertos y Dueños de pymes
Elaborado por: Massiel Bejegen y Vivian Tapia
Fecha: Junio de 2025

4.2. Análisis cualitativo: Observación

A través de una ficha de observación, se analizó el comportamiento de los usuarios en las redes sociales de dos pymes gastronómicas del cantón Salinas, el objetivo fue identificar evidencias de co-creación de contenido y evaluar la interacción dentro de la marca y el consumidor, además, tuvo una observación de elementos como participación de usuarios, comentarios, recomendaciones, retroalimentación, la coherencia entre valores de marca y enfoque comunicacional.

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Medio observado: Páginas de Facebook, Instagram y Tik tok de “Chescos” y “Parrilla del Uruguayo”

Tiempo de observación: Desde 15 de abril hasta 31 de mayo del 2025

Observantes: Massiel Bejeguen y Vivian Tapia

Objetivo: Analizar las interacciones entre los consumidores y las marcas locales en redes sociales y la participación por parte del cliente en el proceso de creación de contenido.

Cuadro 3: Instrumento: Ficha de observación 1

Pyme observada:	Chescos			
	Variables	Criterio a observar	Sí	No
Co-creación de contenidos	¿Los usuarios comentan o comparten publicaciones de la marca?	X		En las redes de Instagram y Facebook interactuaron los clientes con respuestas positivas en los comentarios y frecuentes compartidos en historias y perfiles
	¿Se observa contenido creado en conjunto entre las pymes y los usuarios?	X		Si, en varias publicaciones se muestra contenido generado por los clientes, como videos de uso del producto o recomendaciones
	¿La marca involucra a sus seguidores en su contenido?	X		Si, involucran a los seguidores a colaboran en historias, mostrando fotos y vídeos los productos
	¿Los consumidores recomiendan la marca en comentarios o en publicaciones en sus redes sociales?	X		Si, los usuarios comparten experiencias personales en sus perfiles, etiquetan a la

				marca y la recomiendan explícitamente a sus seguidores.
	¿Existe retroalimentación entre marca y consumidor en redes sociales?		X	No, la marca publica contenido de forma unidireccional, sin responder dudas ni interactuar con las opiniones de los seguidores.
Relación marca-consumidor	¿Los consumidores también actúan como productores de contenido en la marca?	X		En Tik Tok se identificaron videos creados por consumidores donde muestran el producto, etiquetan a la marca y usan hashtags oficiales
	¿Los clientes expresan emociones ante la marca?	X		Los comentarios de los usuarios incluyen expresiones de alegría, gratitud y entusiasmo por los productos o servicios ofrecidos.
	¿Existe coherencia entre los valores y estilos de la marca en su contenido?	X		Las publicaciones reflejan uniformidad en tono, colores, temas y mensajes, lo cual fortalece la identidad y credibilidad de la marca.
	¿Muestran satisfacción con la relación costo-beneficio?		X	No se logra evidenciar en las redes sociales.
	¿Utilizan herramientas digitales para facilitar la co-creación de contenidos?	X		La pyme promueve la participación de los usuarios a través de herramientas como reels colaborativos, etiquetas de marca y menciones en publicaciones.

Fuente: Pymes y consumidores

Elaborado por: Massiel Bejeguen y Vivian Tapia

Fecha: Abril y mayo del 2025

Cuadro 4: Instrumento: Ficha de observación 2

Pyme observada:	Parrilla del Uruguayo			
Variables	Criterio a observar	Sí	No	Observación
Co-creación de contenidos	¿Los usuarios comentan o comparten publicaciones de la marca?	X		La comunidad digital de la marca es participativa: los usuarios interactúan en los comentarios y comparten contenidos, especialmente en fechas especiales o promociones.
	¿Se observa contenido creado en conjunto entre las pymes y los usuarios?	X		Clientes aparecen en videos difundidos por la pyme, aportando cercanía y autenticidad a su propuesta comunicacional.
	¿La marca involucra a sus seguidores en su contenido?	X		Se observan publicaciones colaborativas, donde los clientes comparten su experiencia y esta es incorporada de forma visual por la marca.
	¿Los consumidores recomiendan la marca en comentarios o en publicaciones en sus redes sociales?	X		Se identificaron comentarios positivos donde los usuarios recomiendan la marca a otros y comparten su buena experiencia.
	¿Existe retroalimentación entre marca y consumidor en redes sociales?		X	A pesar de la participación del público, no se observó que la marca responda o dialogue con los consumidores en las publicaciones.
Relación marca-consumidor	¿Los consumidores también actúan como productores de contenido en la marca?	X		La marca visibiliza contenido generado por clientes, transformándolos en co-creadores y difusores de la identidad de marca.
	¿Los clientes expresan emociones ante la marca?	X		Se evidencian comentarios con alto contenido emocional, donde los clientes relatan experiencias personales positivas, asociando la marca con momentos especiales o familiares.
	¿Existe coherencia entre los valores y estilos de la marca en su contenido?	X		Tanto el lenguaje como la imagen visual son consistentes con los valores

				declarados por la marca, generando una imagen confiable y reconocible.
	¿Muestran satisfacción con la relación costo-beneficio?		X	No se identifican comentarios donde los clientes expresen opiniones sobre la relación entre el precio y la calidad de los productos.
	¿Utilizan herramientas digitales para facilitar la co-creación de contenidos?	X		Se identificó el uso de herramientas digitales distintas a las convencionales, como chats directos con clientes, publicaciones compartidas con influencers o creadores locales, y el uso de plataformas de edición colaborativa externas.

Fuente: Pymes y consumidores

Elaborado por: Massiel Bejeguen y Vivian Tapia

Fecha: Abril y mayo del 2025

Análisis: Ficha de observación

La ficha de observación aplicada a las redes sociales de las pymes muestra que existe una participación de los consumidores cuando las marcas los integran mediante contenidos personalizados, las publicaciones que destacan experiencias reales o incluyen al cliente en la narrativa digital generan mayor interacción. Las plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok se consolidan como los espacios más efectivos para ese tipo de vinculación.

Se evidencia que la cultura local influye en la forma de interactuar en redes sociales, ya que muchos usuarios prefieren observar o reaccionar antes que comentar o compartir. No obstante, los consumidores comparten experiencias personales, etiquetan a las marcas y generan contenido propio, como videos, fotos y recomendaciones. Esta participación trasciende el simple “me gusta”, pues los clientes se convierten en embajadores que visibilizan la marca desde sus propias redes sociales, expresan emociones, comparten momentos significativos y refuerzan la identidad de la pyme a través de sus publicaciones.

Aunque ambas marcas carecen de una retroalimentación constante en los comentarios, los consumidores demuestran una satisfacción emocional y un compromiso con los valores que representa la marca, lo cual fortalece la relación marca-consumidor. En este proceso, las herramientas digitales como los reels colaborativos, las etiquetas y los chats directos facilitan una integración más activa del cliente en el contenido comunicacional.

El análisis refleja que la co-creación tiene un impacto directo en la percepción de valor y en la construcción de lealtad, las marcas que apliquen estos mecanismos pueden posicionarse de manera más efectiva en el entorno digital, ya que integrar al cliente desde lo emocional y experiencial permite generar vínculos más sólidos, auténticos y sostenibles.

5. DISCUSIÓN

Esta investigación cualitativa abordó la influencia de la co-creación de contenidos comunicacionales en la relación marca-consumidor dentro del contexto de las pymes gastronómicas en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, a través del análisis de entrevistas y la observación de comportamientos en plataformas digitales, permitió comprender de qué manera las estrategias de co-creación fortalecen los vínculos entre marcas y consumidores, además demostró que el uso de estas prácticas facilita un espacio de participación que refuerza la fidelidad, visibilidad, credibilidad y conexión emocional, en un entorno caracterizado por la interacción digital y la búsqueda constante de diferenciación, algunas micro, pequeñas y medianas empresas han utilizado las redes sociales como un canal para poder acercarse a su audiencia y que ellos se involucren en el proceso de construcción de contenidos.

Discusión de resultados de la entrevista

De las entrevistas realizadas, se destacaron varias respuestas que enriquecieron la visión sobre la co-creación de contenidos como estrategia de posicionamiento. En primer lugar, con base a la pregunta **¿Qué impacto ha tenido la participación de los clientes en la creación de contenidos de la marca?**, los entrevistados coincidieron en que esta interacción tuvo efectos positivos sobre el vínculo marca-cliente, en particular indicaron que los usuarios al verse reflejados en las publicaciones, desarrollaban un sentido de pertenencia que los hacía sentirse parte de la empresa, más allá de su rol como compradores. Esto concuerda con lo propuesto por (Borja, 2021), quien señala que crear espacios de dialogo e inclusión a partir de los comentarios y testimonios de los clientes mejora la percepción de la marca y su confianza.

En segundo lugar, con base a la pregunta **¿De qué manera cree que la co-creación de contenidos contribuye a fortalecer la conexión emocional de sus clientes con la marca?**, se mencionó que permitir al cliente participar en la narrativa de la empresa transforma su experiencia en algo significativo, el entrevistado Gerzon Cochea sugirió que los contenidos orgánicos o naturales funcionan mejor porque muestran cómo es la gente y reflejan la esencia real de la empresa, gracias a esto la marca se convierte en una extensión de los valores y emociones personales del usuario, además de generar lealtad. Tal como se plantea en el modelo DART (Prahalad y Ramaswamy, 2004), la co-creación es eficaz cuando las marcas promueven el diálogo la transparencia, el acceso y permiten una relación horizontal con el consumidor.

Al analizar los desafíos, los entrevistados coincidieron en que existen tres barreras para implementar estrategias de co-creación: brechas digitales, limitaciones económicas y resistencia cultural. La escasa inversión en comunicación profesional o la timidez y desconfianza que los clientes experimentan para compartir su imagen y experiencia son factores limitantes en la participación.

5.1. Discusión de resultados de la observación

Las pymes observadas muestran un acercamiento hacia sus consumidores en redes sociales al incluir publicaciones donde los clientes forman parte de la experiencia, lo que proyecta una imagen cercana y participativa que genera mayor interacción y refleja una comprensión más actual del entorno digital al utilizar las plataformas como un espacio clave para construir identidad de marca.

Durante la observación se identificó que las publicaciones con participación del usuario provocan más respuestas positivas, ya que comentarios, reacciones y compartidos aumentan cuando el contenido refleja experiencias reales y cercanas, lo cual respalda lo mencionado por (González A, 2024), quien advierte que muchas empresas en Salinas aún enfrentan limitaciones tecnológicas, algunas aplicando recursos simples logran resultados alentadores en fidelidad y posicionamiento.

La interacción constante con los consumidores representa una oportunidad para fortalecer la presencia digital, aunque todavía no se observa una retroalimentación directa desde las marcas, el interés y la disposición de los usuarios por participar es evidente, en un entorno turístico como Salinas, donde la conexión humana influye en la reputación comercial, integrar al cliente en el contenido aporta valor desde lo comunicacional y estratégico.

6. CONCLUSIONES

- La investigación permitió interpretar que la co-creación de contenidos comunicacionales influyó positivamente en la relación marca-consumidor en las pymes gastronómicas del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Las estrategias de participación que implementaron algunas marcas fortalecieron el vínculo emocional con los clientes, la fidelidad hacia la marca e incrementaron su sentido de pertenencia.
- Se concluyó que las estrategias de co-creación más utilizadas por las pymes gastronómicas en Salinas fueron los contenidos generados por los usuarios, como testimonios, fotografías espontáneas y participación en concursos, especialmente en redes como Facebook e Instagram, estas acciones respondieron a la necesidad de promover el protagonismo del cliente en los espacios digitales de la marca.
- Se evidenció que el uso de estrategias de co-creación contribuyó de manera significativa al fortalecimiento de la relación marca-consumidor, se dio al integrar a los clientes en los procesos comunicacionales dado que las pymes lograron construir vínculos basados en la confianza, empatía y reciprocidad.
- Se concluyó que la co-creación de contenidos aportó notablemente a la percepción positiva de la marca por parte de los consumidores, la posibilidad de participar, opinar y contribuir con contenido reforzó la idea de que la marca valora a sus audiencias, este proceso logró influir favorablemente en la experiencia del usuario y su disposición a recomendar la marca en espacios digitales aun cuando este es limitado por la conectividad o la resistencia cultural.
- Los resultados del proyecto de investigación reflejaron que la co-creación de contenidos es una estrategia viable en el contexto de las pymes gastronómicas en Salinas, asimismo es una herramienta que permitió mejorar la visibilidad, credibilidad y posicionamiento de las marcas. A pesar de los desafíos estructurales identificados, las pymes que incorporaron prácticas colaborativas en su comunicación digital demostraron una mayor capacidad para generar conexiones sostenibles con los consumidores.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las pymes gastronómicas del cantón Salinas incluyan procesos de co-creación comunicacional en sus plataformas digitales, con el propósito de incentivar la participación de los consumidores en la producción de mensajes para fortalecer la conexión emocional y la fidelidad de la marca.
- Es necesario que los emprendimientos identifiquen y sistematicen las estrategias de co-creación más efectivas; entre ellas se destacan la difusión de experiencias del cliente, el uso de encuestas interactivas y la organización de concursos, además de fomentar la participación, deben garantizar la coherencia con los valores de la marca y alinearse con las características y preferencias del público objetivo.
- Se plantea que las pymes mantengan una comunicación digital permanente, bidireccional con un enfoque emocional, que se reconozca el rol activo del consumidor como agente del proceso comunicativo, esta práctica promueve la creación de comunidades digitales con sentido de pertenencia.
- Asimismo, es fundamental que los negocios refuercen sus capacidades en marketing digital mediante espacios de formación continua orientados a la creación de contenidos, gestión de redes sociales y diseño de estrategias comunicacionales, contando con herramientas y conocimientos adecuados.
- Finalmente, se propone que entidades públicas, gremios empresariales y centros académicos desarrollen iniciativas que contribuyan a reducir la brecha digital en el sector gastronómico de Salinas, a través del acceso a tecnologías y procesos de capacitación que impulsen la innovación y fortalezcan la competitividad digital de las pymes.

REFERENCIAS

- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- Alvarez, F., y Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-83. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Aparici, R., y Garcia, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ayala, C. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*(84), 819-846. <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i84.4657>
- Bocanegra, L., Toscano, M., y Delgado, L. (2017). Co-creación, participación y redes sociales para hacer historia. Ciencia con y para la sociedad. *Historia y comunicación social*, 22(2), 325-346. <https://doi.org/10.5209/HICS.57847>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Burbano, V., y Villarreal, F. (2024). La relación marca consumidor de los servicios de telefonía móvil, en estudiantes de la Universidad UPEC de la ciudad de Tulcán. *Arandu Utic*, 11(1), 490-518. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i1.233>
- (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimiento*.
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cossío, F., Revilla, M., Vega, M., y Palacios, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Del Pino, C. (2011). *La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.12>

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- González, A. (2024). *Estrategias de marketing digital sostenibles para empresas turísticas ecológicas en Salinas, 2024*. Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/77760>
- González, L., González, M., Echeverri, J., y Herrera, J. (2014). *Las redes sociales como factor potenciador de la co-creación: un experimento en la Universidad de Medellín*. Universidad de Medellín. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5235930>
- Guamán, S., Almeida, D., y Varas, F. (2024). Redes sociales, la clave comunicacional para promover la gastronomía ecuatoriana en la era digital y posicionar emprendimientos. *Polo del conocimiento*, 9(7), 905-921. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i7.7540>
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(4), 1-16. <https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/07/2.-EL-VALOR-PERCIBIDO-POR-EL-CONSUMIDOR-2.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw Hill. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- INEC. (2022).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York University Press. <https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Jenkins-Henry-La%20cultura%20de%20la%20convergencia.pdf>
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- Larregui, G., Sosa, J., y Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, L., y Reyes, J. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano. *Visual review Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- (2013). *Ley orgánica de comunicación*.

- Mandujano, E. (2022). Diversidad de audiencias y medios. El reto actual de la comunicación social. *Más Poder Local*(50), 9-31.
<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.119>
- Mejía, J., y Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265.
<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Moreno, B. A., y Calderón, H. (2016). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 25(1), 203–217. <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Muñoz, G. (2023). *La co-creación de contenido en comunidades de marca online: el engagement con el consumidor de cosmética en la era digital*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/103131>
- Nadal, V. (2017). *La co-creación de valor con clientes*. Universitat de les Illes Balears. <http://hdl.handle.net/11201/4779>
- Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Nuñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orellana, F. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA*, 4(10), 10-21. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191>
- Pérez, Á., Andrade, J., y Abreu, O. (2023). Sustentabilidad, Responsabilidad Social Empresarial y co-creación de valor como herramienta para el desarrollo turístico de Imbabura. *El periplo sustentable*(44), 273 - 292.
<https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16782>
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño.*, 1(1), 5-20. <https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>
- Prahalad, C., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Prahalad, C., y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

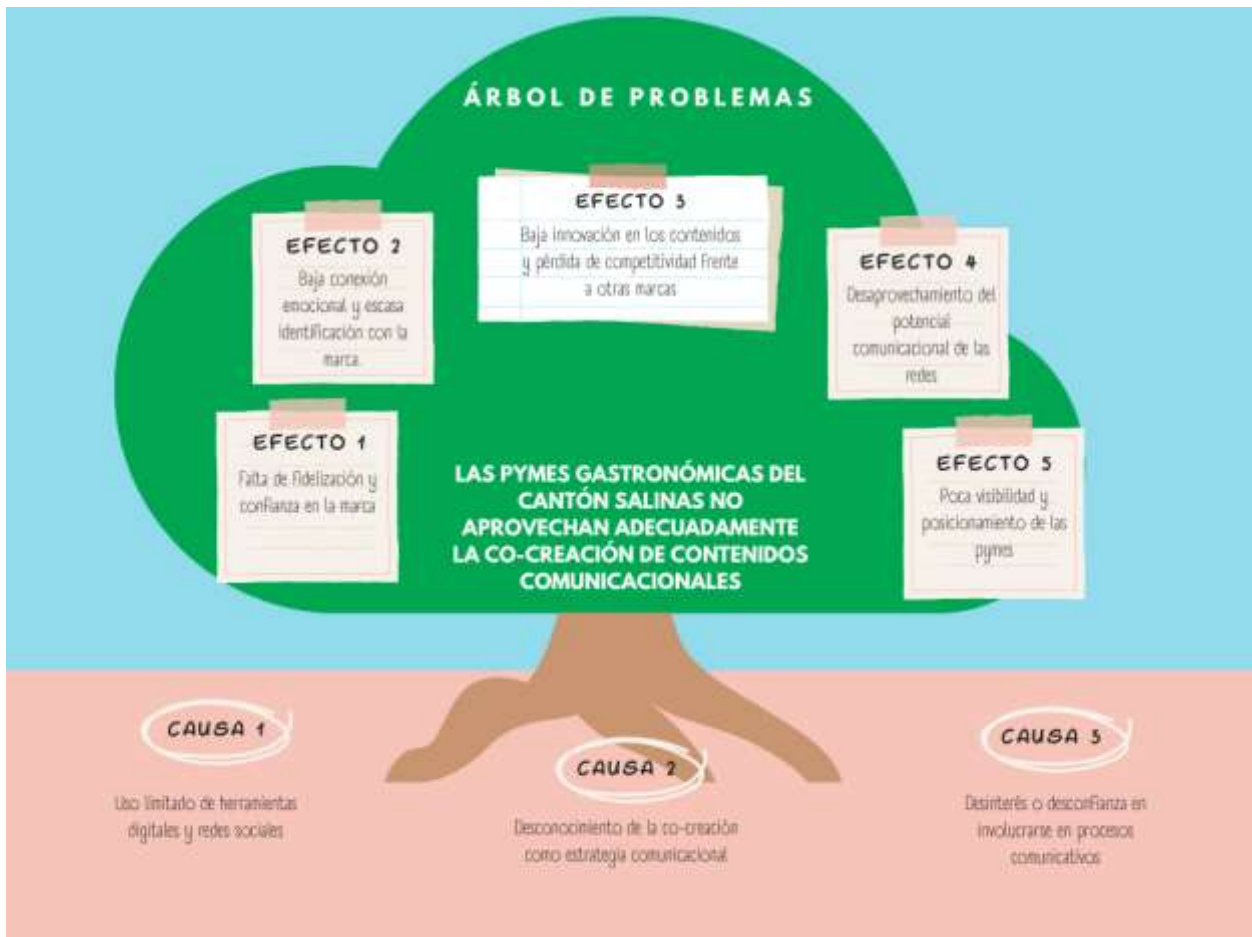
- Ramaswamy, V., y Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *Science Direct*, 33(1), 93-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>
- Ramirez, S. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa de guianza turística, especializada en el manejo de personas con discapacidad en la Provincia de Santa Elena: análisis del sector*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5994/1/UPSE-TDT-2021-0057.pdf>
- Rial, A., Varela, J., Braña, T., y Lévy, J. P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254. <https://www.psicothema.com/pdf/285.pdf>
- Ríos, E., Barbosa, J., y Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. PowerHouse Books. <https://blogdemarqueting.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Robinette, S., Brand, C., y Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. McG. http://repo.darmajaya.ac.id/4832/1/Scott%20Robinette%2C%20Vicki%20Lenz%2C%20Jr.%20Hall%20Don%2C%20Claire%20Brand%2C%20Don%20Hall%20Jr.%20-%20Emotion%20Marketing_%20The%20Hallmark%20Way%20of%20Winning%20Customers%20for%20Life-McGraw-Hill%20%282000%29.pdf
- Ruiz, M., y Avalos, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *index.comunicación*, 10(1), 125-147. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01Conten>
- Saltos, J., León, A., y González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- Sánchez, A. (2011). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(17). <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/214>
- Santana, E. (2020). *Estrategias de e-commerce para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo, del cantón La Libertad, año 2019*. UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1204>
- Silva, V., Robles, E., Arce, J., y Sosa, Y. (2025). Redes sociales como estrategias de marketing en las Pymes de Guayaquil. *Polo del conocimiento*, 10(2), 1704-1717. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i2.8990>

- Sixto, J., López, X., y Toural, C. (2020). Oportunidades para la co-creación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, 29(4), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Stasi, M. (2022). La exposición a la diversidad de contenidos en las redes sociales: entre la regulación o la desagregación en la curación de contenidos. *Teoría & Derecho. Revista De Pensamiento jurídico*(32), 130–165. <https://doi.org/10.36151/TD.2022.041>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>
- Van, L., y Pierce, J. (2004). Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459. <https://doi.org/10.1002/job.249>

ANEXOS

Anexo 1

Árbol del problema: problemática, causas y efectos



Anexo 2

Instrumentos de investigación validados por el juez experto

INSTRUMENTOS

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivo: Explorar en profundidad las percepciones, experiencias y comportamientos de los consumidores y las pymes.

Entrevistado: Maria Gabriela
Guevara Loayza

Cargo: Docente Ocasional Tiempo
Completo UPSE

Título: Ingeniera en Gestión
Empresarial

Especialidad: Magister en
Dirección y Administración de
Empresas MBA

Entrevistadoras: Massiel Bejeguen
y Vivian Tapia

Entrevistado: Renzo Enrique
Gutiérrez Contreras

Cargo: Docente Ocasional Tiempo
Completo UPSE y Propietario

Disensa Renzo Gutiérrez

Título: Ingeniero Comercial

Especialidad: Magister en
Administración de Empresas con
mención en Gestión de Pymes

Entrevistadoras: Massiel Bejeguen
y Vivian Tapia

Entrevistado: Gerzon Alfredo
Cochea Panchana

Cargo: Director de
comunicando, Docente
universitario

Título: Magister en gestión de
marcas

Especialidad: Estratega
Comunicacional en Marcas

Entrevistadoras: Massiel
Bejeguen y Vivian Tapia

Entrevistado: Vanesa
Salman

Cargo: Propietaria de “Las
Leñas”

Entrevistadoras: Massiel
Bejeguen y Vivian Tapia

Variables	Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Triangulación
Co-creación de contenidos	Desde su experiencia en Salinas, ¿Qué impacto ha tenido la participación de los clientes en la creación de contenidos de su marca?	El impacto de creación de contenido se podría medir con la aceptación del cliente al momento de un incremento en la interacción de publicaciones. Cuando los clientes ven sus historias, fotos o testimonios reflejados en el contenido de la empresa, se sienten parte activa del emprendimiento y no solo consumidores.	Ha tenido un impacto positivo a la marca al generar un vínculo de cercanía con personas de la comunidad, permitiéndoles sentirse identificados. Aparte de que permite comprender mejor las necesidades de nuestros clientes, obteniendo información de fuentes primarias.	La participación de los clientes en la creación de contenidos ha tenido un impacto muy positivo, ya que generó gran acogida por diversos negocios interesados en trabajar con la agencia, impulsados también por la reputación y marca personal del representante Gerzon Cochea, y su emprendimiento, la agencia de comunicación estratégica "Nuve".	La participación de los clientes en la creación de contenidos ha sido moderada, ya que pocos comparten en redes sociales, pero el mayor impacto se ha dado a través de Google Guides. Las reseñas en Google han sido clave para atraer turistas, especialmente en temporada, ya que, al buscar parrillas en Salinas, el negocio aparece entre los primeros, lo que influye más que una historia en redes.	La co-creación ha tenido un impacto positivo, aunque con diferentes niveles de participación según el contexto, para algunas pymes, ha fortalecido el vínculo emocional con los clientes al permitirles sentirse parte de la marca, por otro lado, la participación ha sido moderada y prefieren otras plataformas como Google Guides para posicionar su marca. En general, cuando el contenido refleja al cliente mejora la visibilidad de la empresa en redes sociales y medios digitales.
	¿De qué manera cree que la co-creación de contenidos contribuye a fortalecer la conexión emocional de sus clientes con la marca?	La co-creación permite que los clientes se conviertan en protagonistas del relato de la marca, generando una conexión emocional auténtica. Este tipo de vínculo se traduce en lealtad sostenida y recomendaciones boca a boca.	Permite al cliente sentirse parte de la organización, fomenta la fidelización del cliente al sentirse escuchado y considerado como parte de la toma de decisiones.	Todo tipo de negocio o emprendimiento a través de los contenidos necesita conectar con su cliente, con su audiencia, con su público objetivo a través de los estados emocionales y racionales, por ende, la necesidad de crear contenidos debe ser específicamente basado en esos dos ligamentos de esas áreas emocional y racional.	La co-creación de contenidos fortalece la conexión emocional con los clientes al evocar recuerdos y generar nostalgia, especialmente en los que vivieron en Argentina. Elementos como la comida, la música, la decoración y el ambiente futbolero recrean una experiencia auténticamente argentina que conecta tanto con quienes extrañan ese país como con quienes desean conocerlo. Esta experiencia emocional crea lealtad y cercanía con la marca.	La co-creación permite que los clientes tengan una identificación emocional, traducida en lealtad y una mayor disposición a recomendar la marca. Esta conexión transforma la percepción de la marca, que deja de ser un ente comercial distante para convertirse en una extensión emocional del cliente, además, de consentir, escuchar y hacer sentir al cliente parte del proceso de decisión y comunicación.
	¿Qué desafíos específicos ha enfrentado en Salinas al implementar estrategias de marketing digital con participación del cliente?	Uno de los principales desafíos ha sido la brecha digital, especialmente en sectores donde el acceso a internet o el uso de herramientas digitales aún es limitado. También ha sido necesario superar ciertas barreras	Existen desafíos estructurales, por tema de conectividad y tecnología, la falta de esto afecta realmente la aplicación de estas. Adicionalmente la falta de conocimientos de ciertos clientes en el manejo de redes sociales o nuevas	Uno de los principales desafíos en Salinas y la provincia de Santa Elena ha sido la limitación económica de los negocios, lo que impide reconocer el valor real del trabajo profesional en comunicación. Además, se enfrentan a la competencia que ofrece servicios de menor	El principal desafío ha sido mantener una presencia constante en marketing digital, especialmente al exponerse personalmente en los contenidos. Aunque al inicio se descuidó esta área, ahora se están implementando videos y promociones de manera más activa. La publicidad en Instagram ha mostrado buenos resultados, pero se busca un equilibrio para no saturar al	Los desafíos se concentran en tres grandes dimensiones: brechas digitales, limitaciones económicas y resistencia cultural. La falta de conectividad, recursos y habilidades digitales, junto con la timidez de los clientes para exponerse, dificultan la participación. Sin embargo, algunas marcas han superado estos obstáculos usando concursos,

	culturales, como la timidez o la desconfianza de los clientes al momento de compartir contenido propio.	tecnologías limita un poco el alcance.	calidad a menor costo, lo que influye en la decisión de los clientes que priorizan el ahorro.	público. En Salinas, la mejor publicidad sigue siendo el boca a boca y las recomendaciones en Google Guides, más efectivas incluso que las campañas digitales continuas, debido al tamaño del lugar y el tipo de comunidad.	contenidos educativos y estrategias visuales accesibles.
¿Qué tipo de contenido generado en conjunto con sus clientes ha funcionado mejor en redes sociales?	Los contenidos más efectivos considero que han sido los testimonios en video, las fotografías de clientes utilizando productos en entornos locales (playa, ferias, emprendimientos) y los concursos interactivos donde los usuarios votan o comparten experiencias.	La capacitación del uso de los productos y beneficios que tiene, también sorteos y promociones.	Los contenidos orgánicos o naturales han funcionado mejor porque muestran cómo es la gente, cómo actúan y reflejan la esencia real de la empresa, eso funciona más porque generan una interacción más auténtica e inmediata en redes sociales.	El contenido que mejor funciona en redes sociales son las fotos y videos de los talleres, siempre con el consentimiento de los participantes. No se suele fotografiar a los clientes durante sus comidas por respeto a su privacidad, especialmente considerando que Salinas es un lugar pequeño donde todos se conocen. Se evita exponer situaciones personales delicadas. Cuando hay mucha gente, se hacen videos generales del ambiente. La prioridad es mostrar la comida y cuidar la intimidad del cliente, a menos que ellos mismos pidan ser fotografiados o etiquetados.	Los contenidos que mejor funcionan son aquellos que muestran experiencias reales y espontáneas de los clientes, como testimonios en video, fotografías en lugares icónicos de Salinas, y concursos interactivos. El contenido orgánico, especialmente fotos y videos con el consentimiento de los participantes, genera una conexión más auténtica y humana. Los entrevistados coinciden en que este tipo de contenido transmite cercanía, transparencia y refleja fielmente los valores y personalidad de la marca.
¿Cuáles son las redes sociales que considera más efectivas para interactuar con sus clientes en esta zona?	Las plataformas como Facebook e Instagram son las redes con mayor efectividad en Salinas. Facebook sigue siendo la plataforma con mayor alcance entre el público adulto y familiar, mientras que Instagram permite llegar a un público joven con contenido visual atractivo. También se ha observado un crecimiento del uso de Tik Tok en segmentos juveniles, especialmente	Facebook e Instagram son las más comunes por el segmento del mercado al que nos dirigimos, sin embargo, es recomendable usar Tik tok con un público joven.	Tik Tok es la herramienta más dinámica y efectiva para interactuar de forma inmediata por su tipo de contenido, mientras que Facebook sigue siendo fundamental para publicidad, ya que permite mayor alcance, más herramientas y acceso a un público más amplio y diverso en edad y nivel socioeconómico. Instagram también es útil, aunque más limitado que Facebook.	Las redes más efectivas para interactuar con los clientes en esta zona son Google e Instagram, siendo Google Ads la que genera mayor repercusión. Instagram se utiliza para publicidad paga y es la más activa. No se usa Facebook ni TikTok, ya que este último tiene un público muy amplio y no se alinea con la imagen gastronómica que se quiere mantener del negocio.	Las plataformas más efectivas para interactuar con los clientes en Salinas, según los entrevistados son Facebook, Instagram y Google. Facebook es más popular entre adultos y familias, mientras que Instagram es útil para contenidos visuales y público más joven, Google por su parte atrae turistas mediante reseñas y visibilidad en búsquedas locales, Tik tok en cambio no es ampliamente usado por los negocios locales.

		para contenido humorístico o creativo.				
Relación marca-consumidor	¿Por qué recomendaría a otros emprendedores de Salinas incluir a los consumidores en la creación de contenidos?	Recomendaría porque fortalece la identidad local, genera una publicidad auténtica y económica, que permite construir una comunidad alrededor de la marca creando un ecosistema innovador.	Porque ayudan a humanizar la marca, y comprender mejor sus necesidades, aparte de que fomenta la lealtad del cliente volviéndolo atractivo.	Recomendaría incluir a los consumidores en la creación de contenidos porque si un negocio no comunica ni pública, no será visible ni existirá para la comunidad. Hoy en día hay herramientas y recursos para aprender a generar contenido, pero también es clave contar con talento humano que ayude a manejar la marca. La visibilidad genera interés, curiosidad y acción por parte del público, como ocurrió con marcas como KFC y Sweet & Coffee que usaron redes sociales para posicionarse exitosamente desde el primer día. Todo depende de los objetivos del negocio.	Recomendaría incluir a los consumidores en la creación de contenidos porque el apoyo entre emprendedores es fundamental, especialmente en un pueblo como Salinas. Usar productos de otros emprendedores, compartir sus contenidos y colaborar genera comunidad, visibilidad mutua y fortalece el mercado local más allá de lo que una gran empresa pueda ofrecer. El boca a boca y el apoyo entre pares es todo.	Todos los entrevistados recomiendan involucrar a los consumidores, destacan que esta estrategia ayuda a humanizar la marca, mejora el posicionamiento, fortalece la fidelidad del cliente y genera un ecosistema de apoyo mutuo. También se menciona que el contenido generado por clientes tiene más alcance y credibilidad que las campañas tradicionales, ya que proviene de personas reales con las que el público se identifica.
	¿Cómo considera que las características culturales y sociales del cantón Salinas influyen en la forma que los clientes se relacionan con las marcas en redes sociales?	Salinas tiene una cultura caracterizada por el turismo local. Estas características hacen que los clientes prefieran marcas cercanas, transparentes e innovadoras que valoren mucho el servicio al cliente.	Pues el nivel socioeconómico si afecta la relación con la marca ya que limita el alcance el costo que representa tener red o un equipo tecnológico. Sin embargo, las reseñas tienen mayor alcance por comentarios y reseñas sean buenas o malas.	Las marcas en Salinas deben comprender la cultura y el comportamiento del consumidor, ya que es el negocio quien debe adaptarse para conectar emocional y racionalmente con el cliente. El mensaje debe ser estratégico, no invasivo, y ajustado a la realidad cultural de la localidad para lograr una relación favorable con la marca.	Las características culturales y sociales de Salinas influyen en que los clientes valoran la calidad real del servicio, la comida y la atención, no solo la apariencia en redes sociales, pues evitan la publicidad engañosa. El servicio amable y cercano es clave, generando una relación de confianza y trato igualitario con todos, sin importar su estatus social. El ambiente familiar es fundamental; se prioriza que las familias, especialmente niños y adultos mayores, se sientan cómodos y puedan relajarse, disfrutando de la experiencia completa. Además, se ofrece un espacio donde la gente	Las características culturales de Salinas, como el turismo local, el sentido de comunidad, la valoración del trato cercano y el enfoque familiar, influyen significativamente en la relación cliente-marca. Se señala que los clientes prefieren marcas que sean auténticas, empáticas y coherentes con la realidad local. Además, se evita la publicidad engañosa o muy producida, ya que genera desconfianza.

					puede quedarse, compartir y sentirse bienvenida, con actividades y juegos para niños que fomentan que vuelvan. Todo esto crea un vínculo humano y de comunidad que refleja la cultura local.	
¿Qué apoyo es necesario (tecnológico, educativo) para mejorar la participación del consumidor en redes sociales en su negocio?	Se necesita principalmente apoyo educativo, mediante talleres de alfabetización digital para clientes y emprendedores, y acompañamiento en marketing digital para aprender a generar contenido colaborativo. También es importante contar con tecnología accesible (conectividad, equipos móviles).	Se requiere capacitación sobre el uso de la información en redes sociales (verificación de la información), aparte de capacitar al RP sobre manejo de plataformas y contenido tecnológico para mejorar infraestructura social para incrementar el acceso a internet.	Se necesita apoyo económico, tecnológico y educativo, ya que todos los factores están relacionados. Sin inversión económica es difícil alcanzar metas de crecimiento, aunque se puede avanzar con educación y herramientas tecnológicas. Sin embargo, esto limita el alcance. Existen mecanismos como créditos, bonos o microcréditos, que pueden respaldar a los negocios en su desarrollo.	Para mejorar la participación del consumidor en redes sociales, se necesita un apoyo económico, tecnológico y educativo. Es importante educar al cliente sobre la comida (por ejemplo, explicar el origen del corte), ofrecer buena atención, y utilizar la tecnología, ya que hoy todo se maneja vía redes y WhatsApp; por eso, es un conjunto de esos factores.	Los entrevistados coinciden en la necesidad de apoyo integral: educativo, tecnológico y económico. Se requieren talleres de alfabetización digital tanto para emprendedores como para clientes, acompañados de capacitación en el uso estratégico de redes. También se menciona la importancia de herramientas tecnológicas básicas, como conectividad y dispositivos móviles. En términos económicos, muchos negocios tienen recursos limitados, por lo que se necesita acompañamiento institucional para garantizar que las pymes puedan acceder a formación y recursos que faciliten la co-creación de contenido.	
¿Qué cambios ha notado en la fidelidad de sus clientes desde que comenzó a aplicar estrategias de co-creación?	Se puede notar una mayor retención de clientes, incremento en el número de recomendaciones espontáneas, y una relación más directa y personalizada con los consumidores. Los clientes no solo regresan, sino que también invitan a otros.	Existe una mayor lealtad por parte de ellos hacia mi negocio, ayudando a la fidelización y humanización de la marca.	Desde que se aplican estrategias de co-creación, ha mejorado la relación entre el cliente y la marca, gracias a la calidad del trabajo, el cumplimiento a tiempo y la asesoría brindada. La gestión de la reputación ha sido clave, superando las incertidumbres iniciales hasta lograr resultados visibles y positivos.	Desde que aplica estrategias de co-creación, las redes ayudan principalmente a atraer a clientes extranjeros o nuevos que buscan información sobre los platos, pero la fidelidad real se basa en el conocimiento directo y la experiencia en el lugar. Los clientes fieles valoran la calidad y el servicio más allá de las imágenes en redes, ya que muchas veces las redes son engañosas y no garantizan buena comida. La recomendación boca a boca sigue siendo la principal forma en que los clientes confían y eligen el lugar, más que la tecnología o las redes sociales.	Los efectos en la fidelidad del cliente han sido visibles y positivos. Se ha incrementado la retención de clientes, las recomendaciones espontáneas y la presencia de consumidores que actúan como embajadores de marca. La relación entre cliente y empresa se ha vuelto más personalizada, directa y basada en la confianza. Las estrategias de co-creación han permitido superar barreras iniciales de comunicación, logrando mayor lealtad y mejor percepción de la marca. Este tipo de vínculo favorece la sostenibilidad del negocio a largo plazo.	
¿Qué les diría a otras pymes de	No hay mejor estrategia que escuchar y construir	Qué es una estrategia efectiva para mejorar la	Que es fundamental establecer una relación entre marca y	Es clave para las pymes de Salinas involucrar al cliente en la	Los entrevistados destacan que no se requiere una gran inversión, sino empatía,	

	Salinas sobre la importancia de involucrar al cliente en sus procesos comunicacionales?	un ecosistema de innovación. Involucrar al cliente no requiere grandes presupuestos, pero sí empatía, creatividad y constancia.	reputación y humanización de la marca, aparte que aplicada correctamente, permite fidelizar al cliente y mejorar las relaciones con ellos.	consumidor, no solo enfocarse en vender, también involucrar al cliente en los procesos comunicacionales genera fidelidad, buenas experiencias y recomendaciones, lo que impulsa el crecimiento del negocio. Una buena atención y manejo de la relación asegura que el cliente vuelva y hable bien de la marca, a diferencia de una mala experiencia que rompe esa conexión y frena el desarrollo esperado.	comunicación, porque lo que para uno es obvio, para otro no lo es. Tener buena comunicación permite conocer los gustos del cliente y generar fidelidad, lo que se devuelve con atención personalizada y gestos como invitar a clientes frecuentes. Esto crea seguidores y clientes amigos que valoran el respeto, la empatía y la calidad, no solo vender lo más caro. La comunicación cercana fortalece la relación y es fundamental para el crecimiento en un lugar como Salinas.	creatividad y constancia. Incluir al consumidor en los procesos comunicacionales permite mejorar la reputación, generar experiencias memorables, fomentar la lealtad y asegurar una comunicación auténtica. La clave está en conocer al cliente, respetar sus valores y trabajar colaborativamente en la construcción de una marca que refleje la identidad local.
--	---	---	--	--	---	--

La Libertad, 22 de mayo del 2025




Econ. Cynthia Espíndola Vásquez, Mgtr. MBA.
 Juez Experto
 C.I: 1203350382.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.																
AUTOR:		Bejegen de la A Massiel Melissa Tapia Seme Vivian Dayana																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Co-creación de contenidos	Comportamiento consumidor	Interacción en redes sociales	Desde su experiencia en Salinas, ¿Qué impacto ha tenido la participación de los clientes en la creación de contenidos de su marca?						x		x			x		x		
	Estrategias comunicacionales	Transparencia en la comunicación	¿Considera que la co-creación de contenidos ha fortalecido la conexión emocional de sus clientes con la marca? ¿Cómo lo ha percibido?						x		x			x		x		
	Diversidad de contenido	Perfil del consumidor	¿De qué manera cree que la co-creación de contenidos contribuye a fortalecer la conexión emocional de sus clientes con la marca?						x		x			x		x		
	Co-creación de valor	Percepción del consumidor	¿Qué desafíos específicos ha enfrentado en Salinas al implementar estrategias de marketing digital con participación del cliente?						x		x			x		x		

	Comunicación bidireccional	Retroalimentación	¿Qué tipo de contenido generado en conjunto con sus clientes ha funcionado mejor en redes sociales?							x		x		x			
Relación marca consumidor	Prosumidor	Compromiso con la marca	¿Cuáles son las redes sociales que considera más efectivas para interactuar con sus clientes en esta zona?							x		x		x			
	Conexión emocional	Lealtad	¿Por qué recomendaría a otros emprendedores de Salinas incluir a los consumidores en la creación de contenidos?							x		x		x			
	Identidad de marca	Valores de la marca	¿Cómo considera que las características culturales y sociales del cantón Salinas influyen en la forma que los clientes se relacionan con las marcas en redes sociales?							x		x		x			
	Percepción de valor	Experiencia de usuario	¿Qué apoyo es necesario (tecnológico, educativo o económico) para mejorar la participación del consumidor en redes sociales en su negocio?							x		x		x			
	Comunicación digital	Interactividad	¿Qué cambios ha notado en la fidelidad de sus clientes desde que comenzó a aplicar estrategias de co-creación?							x		x		x			

La Libertad, 22 de mayo del 2025

A handwritten signature in black ink, reading "Cynthia Espíndola Vázquez". The signature is written in a cursive style with a large initial "C" and a long horizontal stroke at the end.

Econ. Cynthia Espíndola Vázquez, Mgtr. MBA.
Juez Experto
C.I: 1203350382

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – co-creación de contenidos

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X	
2.	Objetividad	Expresa conductas observables																			X	
3.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X	
4.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X	
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			X	
6.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X	
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
8.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres:	Bejeguen de la A Massiel Melissa Tapia Seme Vivian Dayana	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Explorar en profundidad las percepciones, experiencias y comportamientos de los consumidores y las pymes	
Dirigido a:	Dueños de pymes y expertos	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Cynthia Nataly Espíndola Vásquez	
Documento de identidad:	1203350382	
Grado académico:	Magister en Comunicación y Master Business Administration con mención en las PYMES.	
Especialidad:	Administración Comunicacional	
Experiencia profesional (años):	6	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
	x	
Sugerencia: -----		

La Libertad 22 de mayo del 2025



Econ. Cynthia Espíndola Vásquez, Mgtr. MBA.
Juez Experto
C.I: 1203350382.

INSTRUMENTO

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Medio observado: Páginas de facebook, Instagram y Tik tok de “Chescos” y “Parrilla del Uruguay”.

Tiempo de observación: Desde 15 de abril hasta 31 de mayo del 2025

Observantes: Massiel Melissa Bejeguen de la A y Vivian Dayana Tapia Seme

Objetivo: Analizar las interacciones entre los consumidores y las marcas locales en redes sociales y la participación por parte del cliente en el proceso de creación de contenido.

Pyme observada:	Chescos			
Variables	Criterio a observar	Sí	No	Observación
Co-creación de contenidos	¿Los usuarios comentan o comparten publicaciones de la marca?	X		En las redes de Instagram y Facebook interactuaron los clientes con respuestas positivas en los comentarios y frecuentes compartidos en historias y perfiles
	¿Se observa contenido creado en conjunto entre las pymes y los usuarios?	X		Si, en varias publicaciones se muestra contenido generado por los clientes, como videos de uso del producto o recomendaciones
	¿La marca involucra a sus seguidores en su contenido?	X		Si, involucran a los seguidores a colaboran en historias, mostrando fotos y videos los productos
	¿Los consumidores recomiendan la marca en comentarios o en publicaciones en sus redes sociales?	X		Si, los usuarios comparten experiencias personales en sus perfiles, etiquetan a la marca y la recomiendan explícitamente a sus seguidores.
	¿Existe retroalimentación entre marca y consumidor en redes sociales?		X	No, la marca publica contenido de forma unidireccional, sin responder dudas ni interactuar con las opiniones de los seguidores.
Relación marca-consumidor	¿Los consumidores también actúan como productores de contenido en la marca?	X		En Tik Tok se identificaron videos creados por consumidores donde muestran el producto, etiquetan a la marca y usan hashtags oficiales
	¿Los clientes expresan emociones ante la marca?	X		Los comentarios de los usuarios incluyen expresiones de alegría, gratitud y entusiasmo por los productos o servicios ofrecidos.
	¿Existe coherencia entre los valores y estilos de la marca en su contenido?	X		Las publicaciones reflejan uniformidad en tono, colores, temas y mensajes, lo cual fortalece la identidad y credibilidad de la marca.
	¿Muestran satisfacción con la relación costo-beneficio?		X	No se logra evidenciar en las redes sociales.

	¿Utilizan herramientas digitales para facilitar la co-creación de contenidos?	X		La pyme promueve la participación de los usuarios a través de herramientas como reels colaborativos, etiquetas de marca y menciones en publicaciones.
--	---	---	--	---

Pyme observada:	Parrilla del Uruguayo			
Variables	Criterio a observar	Sí	No	Observación
Co-creación de contenidos	¿Los usuarios comentan o comparten publicaciones de la marca?	X		La comunidad digital de la marca es participativa: los usuarios interactúan en los comentarios y comparten contenidos, especialmente en fechas especiales o promociones.
	¿Se observa contenido creado en conjunto entre las pymes y los usuarios?	X		Cientes aparecen en videos difundidos por la pyme, aportando cercanía y autenticidad a su propuesta comunicacional.
	¿La marca involucra a sus seguidores en su contenido?	X		Se observan publicaciones colaborativas, donde los clientes comparten su experiencia y esta es incorporada de forma visual por la marca.
	¿Los consumidores recomiendan la marca en comentarios o en publicaciones en sus redes sociales?	X		Se identificaron comentarios positivos donde los usuarios recomiendan la marca a otros y comparten su buena experiencia.
	¿Existe retroalimentación entre marca y consumidor en redes sociales?		X	A pesar de la participación del público, no se observó que la marca responda o dialogue con los consumidores en las publicaciones.
Relación marca-consumidor	¿Los consumidores también actúan como productores de contenido en la marca?	X		La marca visibiliza contenido generado por clientes, transformándolos en co-creadores y difusores de la identidad de marca.
	¿Los clientes expresan emociones ante la marca?	X		Se evidencian comentarios con alto contenido emocional, donde los clientes relatan experiencias personales positivas, asociando la marca con momentos especiales o familiares.
	¿Existe coherencia entre los valores y estilos de la marca en su contenido?	X		Tanto el lenguaje como la imagen visual son consistentes con los valores declarados por la marca, generando una imagen confiable y reconocible.
	¿Muestran satisfacción con la relación costo-beneficio?		X	No se identifican comentarios donde los clientes expresen opiniones sobre la relación entre el precio y la calidad de los productos.
	¿Utilizan herramientas digitales para facilitar la co-creación de contenidos?	X		Se identificó el uso de herramientas digitales distintas a las convencionales, como chats directos con clientes, publicaciones compartidas con influencers o creadores locales, y el uso de plataformas de edición colaborativa externas.

La Libertad 22 de mayo del 2025

A handwritten signature in black ink, reading "Cynthia Espíndola Vásquez". The signature is written in a cursive style with a large initial 'C' and a long horizontal stroke at the end.

Econ. Cynthia Espíndola Vásquez, Mgtr. MBA.
Juez Experto
C.I: 1203350382.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.															
AUTOR:		Bejegen de la A Massiel Melissa Tapia Seme Vivian Dayana															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Co-creación de contenidos	Comportamiento del consumidor	Interacción en redes sociales	¿Los usuarios comentan o comparten publicaciones de la marca?						X		X		X		X		
	Estrategias comunicacionales	Transparencia en la comunicación	¿Se observa contenido creado en conjunto entre las pymes y los usuarios?						X		X		X		X		
	Diversidad de contenido	Perfil del consumidor	¿La marca involucra a sus seguidores en su contenido?						X		X		X		X		
	Co-creación de valor	Percepción del consumidor	¿Los consumidores recomiendan la marca en comentarios o en publicaciones en sus redes sociales?						X		X		X		X		
	Comunicación bidireccional	Retroalimentación	¿Existe retroalimentación entre marca y consumidor en redes sociales?						X		X		X		X		
Relación marca consumidor	Prosumidor	Compromiso con la marca	¿Los consumidores también actúan como productores de contenido en la marca?						X		X		X		X		
	Conexión emocional	Lealtad	¿Los clientes expresan emociones ante la marca?						X		X		X		X		
	Identidad de marca	Valores de la marca	¿Existe coherencia entre los valores y estilos de la marca en su contenido?						X		X		X		X		
	Percepción de valor	Experiencia de usuario	¿Muestran satisfacción con la relación costo-beneficio?						X		X		X		X		

	Comunicación digital	Interactividad	¿Utilizan herramientas digitales para facilitar la co-creación de contenidos?						x		x		x		x		
--	----------------------	----------------	---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

La Libertad 22 de mayo del 2025



Econ. Cynthia Espíndola Vásquez, Mgtr. MBA.
 Juez Experto
 C.I: 1203350382.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – co-creación de contenidos

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
10.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X	
11.	Objetividad	Expresa conductas observables																			X	
12.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X	
13.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X	
14.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			X	
15.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X	
16.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
17.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres:	Bejegen de la A Massiel Melissa Tapia Seme Vivian Dayana	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Co-creación de contenidos comunicacionales y la relación marca-consumidor en las pymes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Observación	
Objetivo:	Analizar las interacciones entre los consumidores y las marcas locales en redes sociales y la participación por parte del cliente en el proceso de creación de contenido.	
Dirigido a:	Consumidores y Pymes	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Cynthia Nataly Espíndola Vásquez	
Documento de identidad:	1203350382	
Grado académico:	Magister en Comunicación y Master Business Administration con mención en las PYMES.	
Especialidad:	Administración Comunicacional	
Experiencia profesional (años): 6 años		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No aplicable
	X	
Sugerencia: -----		

La Libertad 22 de mayo del 2025

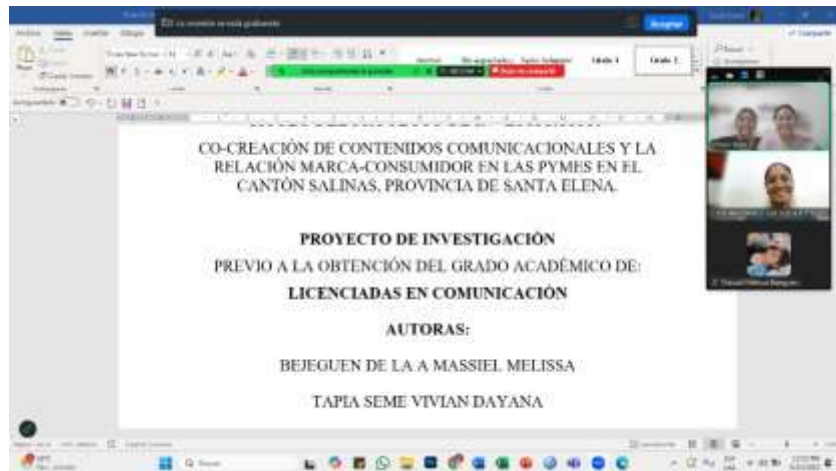


Econ. Cynthia Espíndola Vásquez, Mgtr. MBA.
Juez Experto
C.I: 1203350382.

Anexo 3

Tutorías registradas





Anexo 4

Entrevistas y Observación



