



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**VIDEOTUTORIALES EN BRANDING Y ESTRATEGIAS DE  
CONTENIDO PARA EMPRENDEDORES**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Comunicación**

**AUTORES:**

DAYANA DANIELA BAZURTO ASECIO.

MIGUEL ANDRE MONSERRATE BAZANTES.

**TUTOR:**

Lic. SUSAN CATHERINE ESCOBAR TERAN. Msc.

**Guayaquil-Ecuador**

**2025**

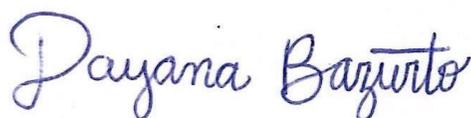
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Dayana Daniela Bazurto Asencio con documento de identificación N° 2450504267 y Miguel Andre Monserrate Bazantes con documento de identificación N° 0926871468 manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 12 de febrero del año 2025

Atentamente,



Dayana Daniela Bazurto Asencio

2450504267



Miguel Andre Monserrate Bazantes

0926871468

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Dayana Daniela Bazurto Asencio con documento de identificación N° 2450504267 y Miguel Andre Monserrate Bazantes con documento de identificación N° 0926871468, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documentocedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del ensayo: Videotutoriales en Branding y Estrategias de Contenido para Emprendedores, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciados en Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

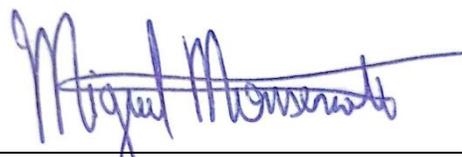
Guayaquil, 12 de febrero del año 2025

Atentamente,



Dayana Daniela Bazurto Asencio

2450504267



Miguel Andre Monserrate Bazantes

0926871468

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Susan Catherine Escobar Teran con documento de identificación N° 1202606404, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Videotutoriales en Branding y Estrategias de Contenido para Emprendedores, realizado por Dayana Daniela Bazurto Asencio con documento de identificación N° 2450504267 y por Miguel Andre Monserrate Bazantes con documento de identificación N° 0926871468, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de ensayo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 12 de febrero del año 2025

Atentamente,



---

Susan Catherine Escobar Teran  
1202606404

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mamá, por apoyarme en cada sueño y motivarme a seguir adelante. Y a papá, por su incansable esfuerzo y su capacidad de encontrar oportunidades donde otros ven límites.

Dayana Daniela Bazurto Asencio

Para las mujeres de mi vida.

Miguel Andre Monserrate Bazantes

## RESUMEN

El ensayo examina la relevancia de potenciar la comunicación de marca y la presencia en línea de los emprendedores del ámbito culinario en Guayaquil que se enfrentan a desafíos al implementar estrategias de contenido efectivas. A través de un enfoque cualitativo y exploratorio, se llevaron a cabo entrevistas a propietarios de negocios gastronómicos para comprender sus vivencias y requerimientos al establecer su identidad de marca. Con base en estos descubrimientos, se delinearon pautas esenciales para el desarrollo de videotutoriales dirigidos a estos emprendedores. Los hallazgos resaltan la eficiencia de los videotutoriales como herramientas para capacitar a los emprendedores en branding y estrategias de contenido, resultando en una mayor interacción y visibilidad en las redes sociales.

### **Palabras claves:**

*Videotutoriales, branding, estrategias de contenido, emprendimiento, redes sociales.*

## ABSTRACT

The essay examines the relevance of enhancing brand communication and online presence for culinary entrepreneurs in Guayaquil who face challenges in implementing effective content strategies. Through a qualitative and exploratory approach, interviews were conducted with gastronomic business owners to understand their experiences and needs in establishing their brand identity. Based on these findings, essential guidelines were outlined for the development of video tutorials aimed at these entrepreneurs. The findings highlight the effectiveness of video tutorials as tools to train entrepreneurs in branding and content strategies, resulting in greater engagement and visibility on social media.

### **Keywords:**

*Video tutorials, branding, content strategies, entrepreneurship, social media.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### Contenido

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN .....	9
Antecedentes: .....	15
Branding .....	16
Branding en el Emprendimiento .....	17
Estrategias de Contenido para Redes Sociales .....	18
Efecto de los Videotutoriales en la Capacitación .....	19
Prosumidor .....	20
METODOLOGÍA .....	21
Enfoque y alcance de la investigación .....	21
Población y diseño muestral .....	21
Justificación del número de expertos y proceso de validación .....	23
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	24
DISCUSIÓN/CONCLUSIÓN .....	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	28
ANEXOS .....	31

## INTRODUCCIÓN

Los emprendedores en Ecuador se enfrentan a diversos retos al adaptarse a nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital. Estos desafíos incluyen la inestabilidad económica del país, la escasa inversión en innovación y la falta de respaldo por parte de las instituciones gubernamentales. De acuerdo con el Índice Global de Innovación, realizado por Statista (2022), Ecuador se sitúa en el puesto 98 entre 132 países en términos de desempeño en innovación; lo que señala la urgente necesidad de mejora en este ámbito para fortalecer el ecosistema emprendedor del país.

La pandemia generó un fuerte impacto en la economía global, profundizando las desigualdades de ingresos en todos los sectores y tipos de negocios. En Ecuador, el turismo, el empleo y los niveles de pobreza se vieron seriamente afectados. Sin embargo, un sector que ha logrado mantenerse a pesar de la crisis ha sido el gastronómico, consolidándose como un pilar clave en la economía del país. El emprendimiento desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico, ya que impulsa la innovación y la creatividad, renueva mercados existentes y genera nuevas oportunidades.

En este contexto, la digitalización se ha convertido en un factor esencial para garantizar la continuidad de los negocios en la etapa posterior al COVID-19. La expansión de plataformas digitales y entornos tecnológicos ha creado un escenario lleno de oportunidades para los emprendedores. Durante la crisis sanitaria, el uso de herramientas digitales experimentó un crecimiento acelerado, facilitando la modernización y digitalización de productos y servicios. Este cambio no solo permitió adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo, sino que también generó perspectivas prometedoras para el futuro crecimiento y fortalecimiento empresarial. Sin embargo, la revolución digital también ha presentado desafíos adicionales: la competencia en el ámbito digital se ha intensificado, y destacarse en un mercado sobresaturado exige mucho más que simplemente tener presencia en redes sociales.

Ante esta situación, el branding, entendido como el proceso de creación y gestión de una marca, cobra aún mayor relevancia. Esto se debe a que permite a los emprendedores diferenciarse en un entorno saturado de información y opciones disponibles en línea. Más allá de ser solo un aspecto visual, el branding juega un papel crucial en la estrategia global de una marca, ya que define su identidad y la forma en que se comunica con su público objetivo. Para establecer una marca sólida y coherente, es esencial contar con una propuesta de valor bien definida, así como desarrollar elementos visuales como logotipos, isotipos, paletas de colores y tipografías que sean congruentes con la esencia del negocio. Este enfoque no solo busca destacar en el mercado, sino también generar una conexión emocional con los consumidores al comunicar de forma consistente los valores y la misión de la marca (Bonilla et al., 2020). Esta conexión emocional resulta crucial para cultivar una relación duradera con los clientes que puede llevar a la fidelidad y repetición de compras.

Paralelamente, las estrategias de contenido se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción de una marca en el entorno digital. Estas estrategias implican la creación y gestión de contenido valioso y relevante para captar la atención del público determinado. Este material puede adoptar diferentes formatos, como blogs, videos, infografías, podcasts o publicaciones en redes sociales. Según Pachucho et al., (2021), el marketing de contenido es una estrategia efectiva para llamar la atención de los mercados en línea, ya que atrae a los consumidores que utilizan las redes sociales para ver y compartir contenido relevante para ellos. Dado que la calidad del contenido es crucial en un entorno donde la información abunda, destacar entre la multitud y mantener el interés de la audiencia depende de ofrecer material de valor.

En la actualidad, el branded content surge como una de las tácticas más efectivas dentro de las estrategias de contenido. Esta modalidad se enfoca en crear material que no solo promociona una marca, sino que lo hace de manera sutil, sin ser intrusivo, ofreciendo en su lugar experiencias y narrativas que buscan conectar emocionalmente con el público. A diferencia de la publicidad tradicional, el branded content tiene como objetivo ofrecer experiencias y narrativas que resulten significativas para los consumidores, fomentando su fidelidad. Además,

en este contexto, el concepto de engagement hace referencia al nivel de interacción y compromiso que los usuarios tienen con una marca o su contenido, lo cual es clave para medir la efectividad de estas estrategias. Hurtado (2021) explica que el branded content permite a las marcas transmitir su propósito y valores de una forma atractiva para los consumidores, quienes buscan contenido con significado y relevancia. Este enfoque facilita que las marcas se diferencien de la competencia y establezcan vínculos más profundos con su audiencia.

Otro concepto relevante en esta nueva dinámica digital es el de prosumidor. Los prosumidores son consumidores que no solo compran productos y servicios, sino que también generan y comparten contenido sobre ellos. Siempre conectados a Internet y utilizando plataformas como Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook y YouTube, los prosumidores participan activamente en la creación de contenido y en la difusión de opiniones, lo que los convierte en actores clave para la visibilidad y reputación de las marcas (Infante, 2020a). Esta interacción no solo contribuye al alcance del contenido de la marca, sino que también refuerza la credibilidad y autenticidad del mensaje de la marca.

La revolución digital ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Desde los años 90, la aparición de Internet y el crecimiento de las redes sociales han modificado drásticamente el panorama empresarial. Garcia & Vera (2024) señalan que las plataformas sociales más populares surgieron a principios de los años 2000: siendo LinkedIn en 2002, Facebook en 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2006 e Instagram en 2010. Esta transformación ha permitido que las empresas lleguen a una audiencia más amplia y variada, lo que ha resultado en una mayor competencia en el mercado digital. A su vez, la era digital no solo ha mejorado la comunicación entre negocios y consumidores, sino que también ha generado nuevos retos relacionados con la visibilidad y lealtad de los clientes.

En Ecuador, muchos emprendedores deciden iniciar sus propios negocios debido a la difícil situación económica que atraviesa la mayoría de los hogares. Factores como la formación académica, el acceso a la tecnología, el nivel salarial y las oportunidades laborales disponibles influyen en gran medida en esta decisión. El emprendimiento se ha convertido en una alternativa viable para enfrentarse a las limitaciones financieras, permitiendo a las personas asumir riesgos

económicos con el objetivo de mejorar su calidad de vida. En particular, el sector gastronómico ha demostrado una notable capacidad de adaptación, consolidándose como un pilar económico importante en Ecuador. La rentabilidad es un aspecto clave para la sostenibilidad de estos negocios, ya que su continuidad depende de la capacidad de generar ingresos en función de las inversiones realizadas. Aquellos emprendimientos que logran destacar y ajustarse a los desafíos del contexto actual tienen mayores oportunidades de triunfar.

Un estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) señala que Ecuador registra una tasa del 32.65 % de Actividad Emprendedora en Etapa Inicial (TEA), una de las más altas en América Latina. No obstante, la mayoría de los emprendedores ecuatorianos inician sus negocios por necesidad más que por oportunidad, lo que evidencia la falta de un respaldo adecuado para el emprendimiento como alternativa de carrera viable. Según este reporte, el 90 % de los empresarios ecuatorianos considera la falta de empleo como la principal razón para emprender. Asimismo, solo el 32.5 % de los adultos en Ecuador sienten que poseen las habilidades necesarias para iniciar un negocio, una cifra inferior al promedio regional del 38 % (Lasio et al., 2020).

Desde un enfoque práctico, esta investigación busca generar nuevas oportunidades para los emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, planteando la siguiente interrogante: ¿Cómo pueden los videotutoriales en branding y estrategias de contenido ayudar a los emprendedores gastronómicos de Guayaquil a mejorar su comunicación de marca y aumentar su presencia digital? Para responder a esta cuestión, se recopilaron las vivencias y experiencias de cinco emprendedores en diferentes etapas de su trayectoria emprendedora.

En la actualidad, la mayoría de los servicios y empresas han dado el paso hacia el mundo digital de forma progresiva; un espacio sobrecargado de información donde sobresalir como emprendedor se convierte en todo un desafío. Dentro de este escenario la comunicación de marca adquiere una importancia vital para mantener la fidelidad de los clientes y destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, conectar con los consumidores en este

escenario puede resultar complejo debido a factores como la sobrecarga informativa, la evolución constante de la tecnología y los cambios en las preferencias del público.

En Guayaquil, la industria alimentaria, tanto de dulce como salada, constituye un sector altamente lucrativo para los emprendedores. Sin embargo, un número significativo de ellos no tienen capacitaciones en branding y estrategias de contenido necesarias, lo que limita el posicionamiento y la estabilidad de sus marcas de mercado. Este ensayo analiza el potencial de equipar a los emprendedores gastronómicos de herramientas básicas para definir su identidad de marca, identificar oportunidades de crecimiento y fortalecer aspectos clave que les permitan prosperar en un entorno altamente competitivo.

En lugar de proporcionar soluciones inmediatas, esta investigación busca sentar las bases para futuras estrategias de comunicación de marca y fortalecimiento de la relación con los clientes en el entorno digital. Su propósito es servir como referencia para la implementación de programas que promuevan el crecimiento de estos negocios en el futuro.

Desde un enfoque práctico y social, los hallazgos de esta investigación impactan directamente en el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos al proporcionar testimonios auténticos de emprendedores en distintas etapas de su crecimiento. Recopilar estas experiencias permite comprender cómo aplicar estrategias de branding y contenido de manera efectiva, adaptándose a las expectativas del consumidor y fortaleciendo la conexión con la audiencia. Además, las entrevistas no solo documentarán los desafíos y aprendizajes de los emprendedores, sino que también identificarán las estrategias más exitosas que pueden servir como referencia para quienes buscan consolidar sus propias marcas.

Este enfoque busca proporcionar un aprendizaje práctico que permita a los emprendedores tomar decisiones fundamentadas al diseñar estrategias de marca coherentes y eficientes. En un mercado altamente competitivo, donde la identidad de marca y la comunicación estratégica son esenciales para destacar, contar con herramientas adecuadas puede marcar la diferencia entre un negocio que lucha por posicionarse y uno que logra atraer y retener a su clientela.

Al comenzar un negocio propio, es crucial considerar aspectos importantes para construir una marca sólida, como el diseño del logotipo, la correcta segmentación del público objetivo, la claridad en la propuesta de valor y la coherencia en la identidad visual. Sin embargo, muchos emprendedores del sector gastronómico adquieren estos conocimientos de manera empírica, lo que los expone a cometer errores que pueden afectar el crecimiento de sus marcas. Estos fallos pueden hacerse evidentes al utilizar logotipos genéricos, estrategias de segmentación poco definida o líneas gráficas que carecen de diferenciación y coherencia, lo que reduce su capacidad de diferenciación y limita su competitividad.

Este estudio se centra en la recopilación y análisis de entrevistas en video con emprendedores gastronómicos, tanto aquellos que están dando sus primeros pasos como aquellos que han logrado consolidarse en el mercado. Estas entrevistas permitirán examinar en profundidad las estrategias de branding y contenido que han utilizado, los obstáculos que han enfrentado y las soluciones creativas que han implementado. De esta manera, otros emprendedores podrán inspirarse en experiencias reales y aplicar estas enseñanzas para optimizar sus propias estrategias de comunicación de marca.

Además, se busca identificar tendencias exitosas y patrones comunes en las experiencias de los emprendedores entrevistados, proporcionando información valiosa sobre las estrategias más eficaces en el sector culinario. Asimismo, esta investigación brindará orientación para que los emprendedores puedan tomar decisiones estratégicas que impulsen su presencia en el mercado y fortalezcan su capacidad para competir de manera efectiva.

Para abordar esta problemática y ofrecer herramientas útiles a los emprendedores gastronómicos en Guayaquil, este estudio plantea como objetivo general identificar las principales estrategias de branding y de contenido para emprendedores gastronómicos en Guayaquil, con el fin de mejorar su comunicación de marca y aumentar su alcance en el mercado. Para ello, se analizarán los desafíos y éxitos compartidos por emprendedores del sector, permitiendo extraer estrategias aplicables a otros negocios. Además, se realizarán cinco entrevistas que resalten las estrategias de branding y contenido empleadas por emprendedores en diferentes etapas de desarrollo. Finalmente, con base en estos hallazgos, se desarrollará un

teaser de videotutorial que servirá como una guía piloto para mejorar la identidad de marca y fortalecer el posicionamiento de los negocios en el sector gastronómico.

#### Antecedentes:

La revolución digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, expandiendo su alcance a audiencias más diversas en un mercado digital cada vez más competitivo. En este contexto, la mejora de la experiencia del cliente se ha consolidado como un componente esencial de las estrategias empresariales actuales. La personalización de servicios, la integración de múltiples canales de comunicación y la capacidad de responder rápidamente a las necesidades del cliente son prácticas comunes dentro de la industria (Campos et al., 2024).

En los últimos años, el avance de la tecnología digital ha acelerado la proliferación de canales de comunicación. Las últimas generaciones han sido testigos de un progreso vertiginoso en las tecnologías de información y comunicación, lo que ha tenido un impacto profundo en los aspectos sociales y laborales. Este progreso ha sido impulsado por innovaciones como las computadoras personales, Internet, las conexiones inalámbricas, los dispositivos móviles, la computación en la nube, la robótica, la inteligencia artificial y los entornos de inmersión, todos ellos en continuo desarrollo (Coll et al., 2023). La comunicación digital ha emergido como un resultado directo de estos avances, dando lugar a nuevas formas de crear y transmitir mensajes. Su característica definitoria es la abundancia de contenido, lo que genera un entorno donde la hipertextualidad y la interacción del consumidor juegan un papel central en la dinámica digital (Álvarez & Illescas, 2021).

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia clave para atraer y retener clientes en entornos digitales. A través de la creación de contenido relevante y valioso, las marcas pueden conectar con su audiencia y fortalecer su presencia en línea (Castilla et al., 2023). En este marco, los videotutoriales se han consolidado como una herramienta eficaz dentro del marketing de contenidos. Estos recursos combinan audio, texto e imágenes de forma interactiva y comprensible, lo que facilita a los emprendedores adquirir conocimientos prácticos sobre

branding y estrategias de contenido, optimizando así la comunicación de su marca y aumentando su competitividad en el mercado (Velásquez et al., 2020a).

### Branding

La construcción de una marca va más allá de una mera táctica de marketing, ya que abarca todos los elementos que permiten reflejar la identidad de una empresa. Este proceso no solo busca ofrecer una propuesta diferenciadora o ventaja competitiva, sino que también implica la creación de una plataforma de identidad que sirva de base para todas las iniciativas empresariales. Una marca fuerte y fácilmente identificable permite a las empresas destacarse en un mercado saturado, facilitando la creación de relaciones duraderas con los clientes (Bonilla et al., 2020).

Uno de los aspectos clave del branding es su capacidad para ayudar a los consumidores a identificar y seleccionar productos que mejor se ajusten a sus necesidades y preferencias. Más allá de los diseños tipográficos o slogans comerciales, el branding eficaz construye una identidad visual integral que incluye logos, paletas de colores y tipografías distintivas. Este enfoque facilita el reconocimiento y la diferenciación de la marca, independientemente del sector al que pertenezca (Rogel, 2021).

El branding también influye significativamente en la percepción y experiencia de los consumidores al unir aspectos visuales con la transmisión de valores y misión de la empresa para establecer un vínculo emocional con su audiencia objetivo. Esto puede conducir a una fidelidad duradera y un compromiso profundo hacia la marca que resultan fundamentales para su éxito a largo plazo, esta idea se refleja en cómo las marcas pueden ofrecer experiencias únicas y significativas a los consumidores (Solorzano & Parrales, 2021).

En el contexto actual del mercado de Ecuador, el branding ha demostrado ser una herramienta eficiente para potenciar y consolidar a las marcas. Su implementación contribuye de manera significativa a mejorar el reconocimiento, identidad, excelencia y lealtad de las marcas, permitiendo que destaquen en un entorno competitivo. Además, el branding facilita la creación de experiencias sensoriales positivas que a su vez promueve la fidelización del cliente (Mera et al., 2022).

## Branding en el Emprendimiento

El establecimiento de una identidad de marca resulta crucial para fortalecer a una marca en el mercado actual y aún más en el ámbito gastronómico específicamente. Aspectos como el diseño del logo empresarial y la correcta segmentación del público objetivo junto a la transparencia del producto se tornan imprescindibles para lograr el éxito de una marca. De acuerdo con Heredia (2020) muchos emprendedores carecen de conocimientos formales sobre branding, lo que conduce a errores en la segmentación del público objetivo y al uso de logos genéricos. Estos desaciertos dificultan el aprovechamiento del potencial de sus marcas y les impiden destacar en un mercado altamente competitivo. Un branding eficaz no solo permite diferenciar una marca, sino que también construye una identidad sólida y reconocible, clave para captar la atención de nuevos clientes y fidelizarlos.

El enfoque del marketing contemporáneo ha cambiado para poner énfasis en la creación de experiencias significativas y auténticas para los consumidores. En el estudio de Sanguino et al., (2023) se analiza la obra de Roberts, denominada Lovemarks, indicando que las marcas deben conquistar a su audiencia mediante diversos métodos porque la capacidad de influencia que tienen los consumidores sobre sus semejantes es un aspecto clave en la evolución del marketing y las marcas. Esta influencia puede tener efectos positivos o negativos según las experiencias y opiniones que los consumidores tengan sobre una marca.

En un entorno cambiante y dinámico como el mercado actual, es vital no solo dominar las herramientas disponibles, sino también comprender a fondo la lógica detrás de los nuevos procesos de interacción. Contar con un sitio web facilita la comunicación y el intercambio de información dentro de una comunidad, brindando acceso a lo que se conoce como la 'aldea global'. Hoy en día, los sitios web se han convertido en auténticas bibliotecas interactivas que permiten acceder a una gran cantidad de conocimiento, por lo que es fundamental familiarizarse con su estructura y funcionamiento (Moncada-Solórzano et al., 2022).

La facilidad de acceso y navegación ha adquirido un papel relevante en la difusión y reconocimiento de las marcas en el entorno digital. La reducción de las interacciones físicas en los negocios ha llevado a los empresarios a apostar por estrategias de marketing digital, como

el uso de redes sociales, para fortalecer la conexión con los consumidores. Un ejemplo claro de ello es el delivery, un servicio de entrega de productos a domicilio, que ha crecido significativamente con la digitalización de las compras (Hernández & Villalva, 2021).

### Estrategias de Contenido para Redes Sociales

Las estrategias de contenido son fundamentales para el triunfo en las plataformas sociales de los emprendedores. Generar material interesante y significativo puede incrementar notoriamente la visibilidad y alcance de una marca. Sin embargo, uno de los principales desafíos para los emprendedores es la falta de habilidades en estrategias de contenido, lo que limita su capacidad para captar la atención de los clientes. Una estrategia bien desarrollada puede fortalecer la comunicación de la marca y fomentar la interacción con los clientes, aspectos clave para el crecimiento y la sostenibilidad de un negocio en el entorno digital.

En este contexto, las palabras clave en medios virtuales se convierten en herramientas fundamentales para captar la atención de personas interesadas en un producto o servicio específico. Utilizar estos términos de manera efectiva facilita que los usuarios encuentren rápidamente la página de un negocio a través de motores de búsqueda. Este enfoque no solo mejora la visibilidad en las búsquedas, sino que también optimiza el contenido publicitario, incluyendo fotografías, imágenes, videos y publicaciones. Al hacerlo, se incrementan las interacciones con los usuarios en redes sociales y otros sitios web, fomentando una mayor participación y conexión con la audiencia (Miranda et al., 2021).

El emprendimiento es el arte de transformar una idea en realidad mediante creatividad, visión y perseverancia. Este proceso implica la habilidad de identificar oportunidades en el mercado y ejecutar estrategias eficientes. Las redes sociales funcionan como herramientas de comunicación que brindan a las pequeñas empresas la capacidad de compartir información y conectarse ampliamente. Estas plataformas facilitan la promoción de productos o servicios directamente al cliente y fomentan relaciones a largo plazo. En la actualidad, los emprendimientos recurren a estas plataformas para potenciar sus proyectos y elevar su presencia en el ámbito digital (Zapata et al., 2021). La inclusión de estrategias de contenido junto al uso

de términos clave optimizados incrementa la difusión y alcance de sus esfuerzos de marketing digital.

Las estrategias de redes sociales han probado ser efectivas en diversas áreas y podrían resultar igualmente ventajosas para los próximos emprendedores (Alonso et al., 2022). A través del marketing se pueden crear vivencias que realzan el valor intangible de los productos o servicios ofrecidos; por ejemplo, en la comercialización de alimentos dulces y salados. Es crucial reconocer los rasgos que caracterizan su identidad e influyen en su posición en el mercado; además de comprender las expectativas y deseos de los consumidores (Higueras et al., 2021). Estas tácticas sensoriales o emocionales ayudan a las marcas a destacarse ofreciendo un valor real a los consumidores.

#### Efecto de los Videotutoriales en la Capacitación

Los videotutoriales constituyen una herramienta eficaz para la capacitación de emprendedores. Permiten una formación accesible y práctica, adaptada a las necesidades específicas de los usuarios. Según estudios recientes, los videotutoriales han demostrado ser efectivos en la transmisión de conocimientos y habilidades prácticas. A su vez, son especialmente relevantes en el contexto de los emprendedores de cualquier ámbito, debido a que pueden beneficiarse de una formación visual y detallada en branding y estrategias de contenido. La utilización de videotutoriales facilita el aprendizaje autodirigido y puede ser replicable en diferentes contextos y sectores.

En las últimas dos décadas, los avances tecnológicos han acelerado los cambios en la industria publicitaria de manera significativa. La llegada de internet y tecnologías como Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV), un sistema que combina servicios de televisión digital con contenido de banda ancha, ha sido fundamental en este proceso (Martin-Guart et al., 2024 citando a Fondevila Gascón et al., 2017, p.). La expansión de las redes sociales ha revolucionado los medios de comunicación, impulsando la búsqueda de nuevos modelos de negocio que han transformado toda la cadena de valor.

Internet ha cambiado profundamente la forma en que las marcas comercializan sus productos, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que reconocen a las marcas por

su presencia e interacción en línea. Las conversaciones y opiniones que se generan en la red son una fuente importante de tráfico online, lo que resalta la importancia del marketing de “boca a boca” digital. Este fenómeno, conocido como eWOM (electronic Word of Mouth), hace referencia al “boca a boca electrónico”, un proceso mediante el cual las opiniones y recomendaciones sobre productos o servicios se difunden a través de medios digitales, como redes sociales y foros en línea. De esta manera, los consumidores tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de otros, compartiendo sus experiencias e impresiones en internet. Esto ocurre principalmente en plataformas como las redes sociales, donde la interacción entre usuarios amplifica y prolonga la difusión de la información (Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez, 2022).

#### Prosumidor

El término de "prosumidor" se refiere a los usuarios que generan y comparten su propio contenido en línea; especialmente en redes sociales (Velásquez et al., 2020a citó a Granda et al., 2016, p.4). Este cambio ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y hacemos marketing; los usuarios no solo consumimos información, sino que también la creamos y recomendamos; lo que influye en las decisiones de compra de otros consumidores. La capacidad de los prosumidores para evaluar y recomendar productos y servicios resalta la importancia de contar con una estrategia de marketing digital bien estructurada y ejecutada.

En la era digital actual, los consumidores no solo compran productos y servicios, sino que también crean y comparten información sobre ellos en línea. Este tipo de usuario está siempre conectado a internet y utiliza diversas plataformas como Facebook, Instagram, la red social “X” y YouTube para interactuar y compartir sus experiencias. Los prosumidores no se limitan a ser consumidores pasivos; su participación en la creación de contenido y en la divulgación de opiniones y experiencias los convierte en piezas clave para la visibilidad y reputación de las marcas. (Infante, 2020b).

En el contexto de los videotutoriales sobre branding y estrategias de contenido digital, y su relación directa con el marketing en redes sociales, el prosumidor desempeña un papel crucial en la creación de una identidad de marca única y diferenciadora. Estos usuarios no solo se

convierten en embajadores de la marca, sino que también comparten sus experiencias personales sobre los conceptos adquiridos a través de los tutoriales. Este intercambio amplía la difusión y efecto del contenido, fomentando un ambiente común entre emprendedores y promoviendo una cultura basada en la colaboración y el apoyo mutuo (Velásquez et al., 2020b).

El prosumidor se caracteriza por su actitud informada y su participación en el mercado. Investigar y comparar productos forma parte de su rutina antes de tomar decisiones de compra; buscan establecer conexiones significativas a través de la interacción con las marcas. Esta relación es clave para la difusión viral de campañas publicitarias y para construir relaciones auténticas y cercanas entre las marcas y sus clientes.

## METODOLOGÍA

### Enfoque y alcance de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, empleando entrevistas semiestructuradas y relatos de vida para analizar las experiencias y estrategias de branding y contenido utilizadas por emprendedores gastronómicos en Guayaquil. Este enfoque permitió comprender las percepciones, decisiones y aprendizajes en relación con la construcción de su identidad de marca y la gestión de su presencia digital en redes sociales.

El alcance de la investigación es exploratorio, ya que se orientó a identificar, comprender y documentar las prácticas clave en branding y marketing de contenido dentro del contexto gastronómico local. A través de este análisis, fue posible no solo determinar las estrategias empleadas para el posicionamiento de las marcas, sino también examinar los motivos que sustentaron sus decisiones en branding y estrategias de contenido. Este proceso permitió identificar patrones comunes y estrategias exitosas que facilitaron la creación de herramientas prácticas, tales como videotutoriales, que servirán como guía para otros emprendedores.

### Población y diseño muestral

La población de estudio estuvo conformada por cinco emprendedores gastronómicos de Guayaquil, seleccionados intencionalmente para representar diversas etapas de desarrollo de un

emprendimiento, desde aquellos en fases iniciales hasta quienes han logrado consolidarse y obtener reconocimiento en el mercado local. La selección se realizó bajo los siguientes criterios:

- Nivel de experiencia en el mercado, incluyendo tanto emprendedores emergentes como consolidados.
- Variedad en la oferta gastronómica (dulces, salados, comida rápida, entre otros), permitiendo un análisis comparativo de estrategias de branding.
- Presencia activa en redes sociales, dado el enfoque del estudio en digitalización y estrategias de contenido.
- Disposición de los emprendedores a compartir sus experiencias y participar en un análisis detallado de sus estrategias de branding.

Emprendimiento	Emprendedor (a)	Tipo de producto	Tiempo en el mercado	Seguidores en Instagram / Tiktok	Logo
The Smart Roll	Paula Idrovo	Pastelería (roles de canela)	4 años	42,2 mil / 51 mil	
La Chanchoteca	Javier Mora	Comida tradicional (cerdo)	6 años	10,2 mil / 7480	
Atavola	Andrea Guerrini	Acompañantes (ahumados)	3 años	2.140 / 59	
La 5ta Burger	Ricardo Vélez	Comida rápida (hamburguesas)	2 años	1.048 / 1306	
La Sazón de Karito	Karolina Moran Villamar	Comida casera	4 años	296 / 175	

**Tabla 1. Perfiles de los emprendedores gastronómicos**

Técnicas de recolección de datos

Para la obtención de información detallada sobre las estrategias de branding y contenido utilizadas por los emprendedores gastronómicos, se emplearon las siguientes técnicas:

- Entrevistas semiestructuradas: Diseñadas para obtener información sobre las experiencias, dificultades y estrategias relacionadas con la construcción de la marca y la gestión de la presencia digital.
- Relatos de vida: Documentación de la trayectoria de los emprendedores, permitiendo contextualizar sus decisiones estratégicas dentro de su entorno social y económico.

El proceso de recolección de datos se realizó en varias etapas. Inicialmente, se diseñaron guías de entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron validadas mediante el método Delphi, obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0.9. Tras la validación, se efectuaron las entrevistas y se recopilaron los relatos de vida, con el objetivo de comprender el impacto de las experiencias personales en la toma de decisiones estratégicas.

#### Justificación del número de expertos y proceso de validación

Con el fin de garantizar la validez del instrumento de recolección de datos, se implementó un proceso de validación por juicio de expertos. Para ello, se contó con la participación de tres especialistas en las áreas de branding, marketing digital y comunicación. Según De la Cruz & Gordillo (2020), la revisión realizada por un panel compuesto por tres a cinco expertos, debidamente calificados en el área de estudio, resulta adecuada para asegurar una evaluación exhaustiva y detallada del instrumento.

El proceso de validación se desarrolló en cinco fases. En la primera fase, se elaboró una versión preliminar de la guía de entrevistas, la cual fue diseñada en función de los objetivos del estudio. En la segunda fase, se consultó a los tres especialistas, quienes examinaron la relevancia, precisión y claridad de las preguntas. A partir de sus sugerencias, se realizaron los ajustes necesarios, alcanzando un consenso que permitió establecer la versión definitiva validada del instrumento. Finalmente, se calculó el coeficiente de confiabilidad, obteniendo un resultado de 0.87, lo que refleja un alto nivel de fiabilidad en el instrumento aplicado.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La investigación cualitativa realizada mediante entrevistas ha permitido identificar patrones clave en la gestión del branding y las estrategias de contenido en el sector gastronómico de Guayaquil. A través del análisis de cinco categorías fundamentales, se evidencia cómo los emprendedores utilizan las redes sociales, enfrentan desafíos y desarrollan estrategias para mejorar su posicionamiento digital.

Los resultados muestran que, si bien las redes sociales son percibidas como una herramienta esencial para el crecimiento de los emprendimientos gastronómicos, su uso y efectividad dependen de diversos factores, como la experiencia en marketing digital, la inversión en contenido y la gestión estratégica de las plataformas. En general, los entrevistados coinciden en que contar con una identidad visual clara, utilizar formatos audiovisuales atractivos y mantener una narrativa coherente con la marca son aspectos determinantes para generar impacto en su audiencia. A continuación, se presenta un resumen de las respuestas obtenidas en base a las cinco categorías de análisis:

Categorías	Interpretación
Uso de redes sociales para la promoción del negocio	La mayoría de los emprendimientos hacen uso de las redes promocionar su negocio (3 personas) y dos emprendimientos que este ya no es un entorno rentable
Desafíos y barreras en la gestión digital	Los emprendedores reconocen que la gestión de redes sociales es clave, pero enfrentan barreras como la falta de tiempo, conocimientos técnicos y estrategias efectivas. Algunos confían en familiares o terceros para administrar sus redes, mientras que otros prefieren el contacto directo con los clientes en ferias o eventos presenciales.
Crecimiento de los emprendimientos en redes sociales	Todos los emprendedores coinciden en que el uso de redes ha impactado en la visibilidad y ventas de su negocio. Sin embargo, el crecimiento depende de la estrategia empleada: algunos han logrado atraer clientes nuevos con publicidad pagada o colaboraciones con influencers, mientras que otros dependen más de la fidelización y el boca a boca.
Interés y necesidades de capacitación en branding y contenido digital	Existe un gran interés por mejorar la imagen digital de sus marcas. Los emprendedores consideran que el acceso a videotutoriales o capacitaciones sobre branding y estrategias en redes sociales les ayudaría a optimizar su contenido y atraer más clientes.

Manejo interno de redes y producción de contenido	La mayoría de los emprendedores administran sus propias redes sociales, aunque algunos delegan esta tarea a familiares. Destacan la importancia de la autenticidad y la constancia en la creación de contenido, pero también expresan la necesidad de contar con más conocimientos y herramientas para mejorar su alcance y efectividad.
---	--

**Tabla 2. Interpretación de resultados**

#### Estrategias individuales de los emprendimientos gastronómicos

El análisis detallado de los casos individuales confirma que el éxito en redes sociales no depende únicamente de la cantidad de seguidores, sino de la calidad del contenido y la conexión emocional con la audiencia. A continuación, se presentan las estrategias empleadas por cada emprendimiento:

Emprendimiento	Estrategia
The Smart Roll (@thesmartroll)	Uso de TikTok e Instagram para promocionar su marca, combinando contenido personal y de negocio. Publica experiencias del día a día como emprendedora y formatos de storytelling para conectar con el público.
La Chanchoteca (@lachanchoteca.ec)	Manejo de redes sociales a cargo de un familiar. Se enfoca en contenido espontáneo y natural para generar cercanía con los clientes. También colabora con influencers para atraer público.
Atavola (@atavola.ec)	Publicación constante de historias y reels en Instagram. Paga publicidad para llegar a clientes potenciales y usa tendencias en redes para aumentar la interacción.
La 5ta Burger (@la5taburger.ec)	Uso de videos de preparación de alimentos con locución explicativa. Se apoya en influencers y figuras públicas para atraer audiencia y generar reconocimiento de marca.
La Sazón de Karito (@lasazondekarito)	Principalmente maneja su negocio a través de WhatsApp debido a preocupaciones de seguridad. Se enfoca en el boca a boca y la recomendación de clientes para crecer.

**Tabla 3. Interpretación de resultados**

Los resultados indican que los videotutoriales pueden desempeñar un papel clave en la formación de los emprendedores, brindándoles herramientas prácticas para mejorar su branding y estrategias de contenido. Dado que muchos negocios no cuentan con recursos para contratar especialistas en marketing digital, los videotutoriales pueden suplir esta necesidad al proporcionar conocimientos sobre:

- Creación de contenido visual atractivo.
- Uso efectivo de redes sociales según el tipo de emprendimiento.
- Técnicas de engagement y fidelización de clientes.
- Estrategias de storytelling para conectar con la audiencia.

En general, los emprendedores gastronómicos en Guayaquil han adoptado diversas estrategias para gestionar su presencia digital, reconociendo la importancia de las redes sociales en la promoción de sus negocios. Sin embargo, también enfrentan desafíos significativos en la gestión de contenido y el aprovechamiento de herramientas digitales. La necesidad de capacitación en branding y estrategias digitales se vuelve crucial para maximizar el impacto de sus esfuerzos y fortalecer su posicionamiento en el mercado

## DISCUSIÓN/CONCLUSIÓN

La presente investigación ha permitido evidenciar la relevancia de potenciar la comunicación de marca y la presencia en línea de los emprendedores gastronómicos en Guayaquil. A través del análisis de entrevistas y relatos de vida, se ha confirmado que la transformación digital y las estrategias de contenido son factores clave para la competitividad en el sector.

Uno de los hallazgos más significativos es la digitalización post-pandemia, que ha representado una oportunidad clave para los emprendedores gastronómicos, como señala Pacheco-Fuentes et al., (2023). Sin embargo, también han surgido nuevos desafíos en la implementación de estrategias de contenido, donde los emprendedores han notado que la participación de influencers y foodies en la promoción de sus negocios representa una oportunidad para mejorar el posicionamiento y aumentar la intención de compra de sus clientes (De la Torre & Mendoza, 2024).

A pesar de estas oportunidades, los emprendedores ecuatorianos enfrentan dificultades adicionales, como la creciente inseguridad y la extorsión, factores que afectan tanto su

desempeño económico como su bienestar (Macias-Arriaga, 2024). Esto los obliga a destinar recursos adicionales a la seguridad, limitando su capacidad de inversión en estrategias de crecimiento y presencia digital. En cuanto a los hábitos de consumo, estudios previos (González et al., 2023) han identificado un cambio en las prioridades de los consumidores, lo que refuerza la importancia del marketing digital y las plataformas de promoción. Barrionuevo et al., (2024) destacan que, si bien la digitalización es crucial para destacar en un mercado altamente competitivo como el de Guayaquil, muchos emprendedores la perciben como un proceso complejo y costoso. Esto resalta la necesidad de herramientas accesibles, como los videotutoriales propuestos en este estudio.

El emprendimiento en el sector gastronómico no solo fomenta la competitividad, sino también la creatividad y el cambio, como plantea García (2022). Sin embargo, como destacan Caicedo & Zambrano (2023), la falta de planes de desarrollo y modelos de gestión bien estructurados limita el crecimiento de los negocios. Esto refuerza la importancia de proporcionar estrategias concretas y aplicables para mejorar su posicionamiento en el mercado. La investigación ha cumplido con los objetivos planteados, ya que ha permitido identificar los desafíos y estrategias empleadas por los emprendedores en distintas etapas de desarrollo. Además, se han establecido lineamientos clave para la creación de videotutoriales que servirán como una guía práctica para mejorar la comunicación de marca y fortalecer la presencia en el mercado digital.

No obstante, se reconoce que esta investigación tiene ciertas limitaciones. Dado que el entorno digital está en constante evolución, las estrategias de branding y contenido deben adaptarse de manera continua. Hace algunos años, Instagram era la plataforma dominante para negocios gastronómicos, mientras que actualmente TikTok ha emergido como una red clave en la promoción digital. Esto evidencia la necesidad de futuras investigaciones que exploren nuevas tendencias y su impacto en la visibilidad de los emprendimientos gastronómicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Patricio, Serrano Antonio, & Lascurain Maria. (2022, July 6). Enseñanza de emprendimiento en los programas de doctorado: diseño y puesta en marcha de una metodología online colaborativa. *In-Red 2022 - VIII Congreso Nacional de Innovación Educativa y Docencia En Red*. <https://doi.org/10.4995/INRED2022.2022.15873>
- Álvarez Fabiana, & Illescas Diego. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Barrionuevo César, Fiallo Daniel, Hurel Raúl, & Bonilla Janet. (2024). *Plataformas de promoción digital utilizadas en emprendimientos gastronómicos de Guayaquil*. 17, 149–163. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-24952024000800149&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-24952024000800149&lng=es&nrm=iso)
- Bonilla Diego, Delgado Natalia, & Fajardo Graciela. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Caicedo Camilo, & Zambrano Elisa. (2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(2), 261–273. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2907>
- Campos-Dávila José, Choque-Yarasca Christel, Olmos David, & Uribe Yrene. (2024). Estrategias de transformación digital en empresas tradicionales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 289–302. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.19>
- Castilla Rodrigo, Mccolm Fernanda, & Carhuayo Celeste. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526–10541. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.5232](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232)
- Coll César, Díaz Frida, Engel Anna, & Salinas Jesús. (2023). Evidencias de aprendizaje en prácticas educativas mediadas por tecnologías digitales. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 26(2), 9–25. <https://doi.org/10.5944/ried.26.2.37293>
- De la Cruz Verónica, & Gordillo Eduardo. (2020). Validación de entrevistas por juicio de expertos en el estudio de la inclusión educativa en el área de lenguas extranjeras. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.710>
- De la Torre María, & Mendoza María. (2024). *Efecto de influencers foodies en la intención de compra de los consumidores millennials a través de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22585/1/T-UCSG-PRE-CEAE-CNI-106.pdf>
- García Mayecy, & Vera Juliber. (2024). *Las Redes Sociales y su Incidencia en el Sedentarismo en los Jóvenes de la Coop. “Huarel” de la ciudad de Babahoyo* [Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15970>
- García Nelson. (2022). *Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>

- González Diana, Heredia Dayana, Mancheno Marcelo, & Hurtado Jacqueline. (2023). Conducta del Consumidor y efecto Post Pandemia, una realidad de constante cambio. *Dominio de Las Ciencias*, 9, 1383–1417. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i1>
- Heredia Leonardo. (2020). *La falta de conocimientos en herramientas de marketing y mercadología es uno de los causantes del fracaso de los emprendimientos del Partido de Gral. San Martín* [Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1401>
- Hernández Andrés, & Villalva Jaime. (2021). Inbound marketing y reactivación económica de las pymes gimnasios de Babahoyo. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 21(32). <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i32.484>
- Higueras Lidia, Gonzalo Raúl, & Crespo Natividad. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66–85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Hurtado Daniela. (2021). *Anatomía de un “FRANKENSTEIN” Un análisis de las características de la publicidad y el Branded Content con el fin de construir una comunicación publicitaria fundamentada en la humanidad del consumidor*. <http://hdl.handle.net/10554/60947>
- Infante Wilfredo. (2020). *La narrativa transmedia y el comportamiento prosumidor en la campaña: hoy conectados, mañana juntos de Entel* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/26949>
- Lasio Virginia, Amaya Adriana, Zambrano Jack, & Ordeñana Xavier. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. <https://www.gemconsortium.org/report/50509>
- Macias-Arriaga Andrea. (2024). Impacto de la Delincuencia en Pequeños Emprendimientos del Sector de Economía Social y Solidaria: Un Estudio sobre Vulnerabilidad y Capacidad de Superación. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1391–1405. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2807>
- Martin-Guart Ramón, Paniagua-Iglesias Amaia, Fondevila-Gascón Joan-Francesc, & Pérez-Latre Francisco. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2035>
- Mendoza-Moreira Madelyn, & Moliner-Velázquez Beatriz. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 358–369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Mera Carmen, Cedeño Carlos, Mendoza Verónica, & Moreira Jenniffer. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Miranda Marianela, Chiriboga Patricia, Romero Martha, Tapia Ligia, & Fuentes Lenin. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Moncada-Solórzano Ana, Cely-Rojas Nayeli, & Avila-Rivas Vladimir. (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de

- Machala para el año 2022. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 24-34.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430>
- Pacheco-Fuentes Jorge, Pallares Etelberto, Navarro Evaristo, & Coronel Walter. (2023). Emprendimiento en postpandemia: Caracterización de pequeñas y medianas empresas emergentes en la ciudad de Barranquilla-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 157-170. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40704>
- Pachucho-Hernández Paula, Cueva-Estrada Jorge, Sumba-Nacipucha Nicolás, & Delgado-Figueroa Stella. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Rogel Carla. (2021). *El fashion film como máximo exponente de branded content*. Universidad Complutense de Madrid. <http://hdl.handle.net/20.500.14352/11369>
- Sanguino Vanesa, Berrío Carlos, & Diez Diego. (2023). Revisión de literatura sobre la marca y la sostenibilidad. *Economía Creativa*, 18, 53-73. <https://doi.org/10.46840/ec.2022.18.a3>
- Solorzano, Juan, & Parrales, Maria. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Statista. (2022). *Ecuador: Global Innovation Index ranking position 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1056344/ecuador-global-innovation-index-ranking-position/>
- Velásquez Andrea, Duque-Rengel Vanessa, & Paladines Fanny. (2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(2), 48-64. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.241>
- Zapata Karla, Pin Boris, & Bernal Ángel. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094542>

## ANEXOS

### Validación a través del método Delphi

El presente estudio analiza el uso del branding y las estrategias de contenido en los emprendedores gastronómicos de Guayaquil, destacando la importancia de las redes sociales en la construcción de identidad de marca y su influencia en la atracción de clientes. En un entorno digital cada vez más competitivo, la gestión de una marca y la producción de contenido estratégico se han convertido en factores clave para el crecimiento de los negocios.

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de branding y contenido a través de videotutoriales, facilitando herramientas prácticas para que los emprendedores optimicen su comunicación digital y alcancen una mayor visibilidad en el mercado. Los resultados de este estudio permitirán identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan los negocios gastronómicos, proporcionando soluciones accesibles y aplicables que contribuyan al fortalecimiento de sus marcas en el entorno digital.

### Datos Generales

Nombre del experto: Gema Real

Ocupación laboral actual: Marketing Digital

Estudios de tercer nivel: Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial

Estudios de cuarto nivel: En proceso

Edad: 29 años

Años de experiencia profesional: 9 años

Años de experiencia académica: 7 años

Lugar de trabajo: Flycom - Motorola Solutions

Correo electrónico: gemady.realc@hotmail.com

Teléfono: +593 98 404 9982

Agradecemos su participación en la validación del instrumento de nuestro ensayo titulado: “Videotutoriales en Branding y Estrategias de Contenido para Emprendedores”, enfocado en fortalecer la identidad de marca y la presencia digital de emprendedores gastronómicos en Guayaquil. Su experiencia es fundamental para evaluar la claridad y relevancia de la guía de entrevistas, por lo que valoramos su colaboración.

Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10 (donde 1 equivale a bajo conocimiento y 10 indica un alto conocimiento), el valor que corresponde con el grado de conocimiento que posee usted en los siguientes temas que comprenden la investigación:

Aspectos para evaluar	Escala de medición									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento en branding y estrategias de contenido									X	
Familiaridad con herramientas digitales aplicadas a la capacitación								X		
Experiencia práctica en el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital									X	

Indique el nivel de influencia (Alto, Medio o Bajo) que han tenido las siguientes fuentes de información en su formación sobre videotutoriales, branding y estrategias de contenido.

Fuente de información	Escala de medición		
	Bajo	Medio	Alto
Estudios formales sobre branding y estrategias de contenido			X
Estudios realizados de manera autodidacta en marketing digital y redes sociales		X	
Trabajos de autores nacionales consultados sobre branding y emprendimiento gastronómico		X	
Trabajos de especialistas internacionales en branding y estrategias de contenido digital		X	

Experiencia práctica en la gestión de branding y redes sociales para emprendimientos	X		
Conocimiento del estado del branding y la digitalización de emprendedores gastronómicos en Ecuador		X	
Conocimiento del estado del branding y la digitalización de emprendedores gastronómicos a nivel internacional		X	

A continuación, se presentan las preguntas que conforman la guía de entrevistas y relatos de vida. Le pedimos que evalúe su claridad, pertinencia y relevancia, marcando con una ‘X’ la opción que considere adecuada. Su criterio es fundamental para garantizar la precisión y efectividad del instrumento en la recolección de datos.

Las escalas de medición son las siguientes: Muy Adecuado (MA), Bastante Adecuado (BA), Adecuado (A), Poco Adecuado (PA) y No Adecuado (NA)

Tabla 1. Preguntas para las Entrevistas					
Preguntas de validación	Escala de medición				
	NA	PA	A	BA	MA
¿Piensa que la forma en la que se presenta su negocio en redes sociales influye en la cantidad de clientes que tiene? ¿Por qué?					X
¿Qué tipo de publicaciones o contenido en redes sociales han tenido más éxito para atraer clientes?					X
Si tuviera acceso a videos que expliquen cómo mejorar la imagen y el contenido de su negocio en redes sociales, ¿le interesaría verlos?				X	
¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?				X	
¿Qué tan importante cree que es tener un estilo visual único y una imagen llamativa, como un logotipo o un estilo de comunicación distintivo, para que su negocio se destaque y tenga éxito en redes sociales?				X	
¿Ha notado algún cambio en sus ventas o en la cantidad de clientes desde que empezó a usar redes sociales?			X		

¿Cree que aprender más sobre redes sociales y cómo usarlas mejor podría ayudarle a conseguir más clientes? ¿Por qué?				X	
Si pudiera cambiar o mejorar algo en la forma en que maneja sus redes sociales actualmente, ¿qué sería?				X	

Tabla 2. Preguntas para los Relatos de Vida

Preguntas de validación	Escala de medición				
	MA	BA	A	PA	NA
¿Cómo nació la idea de su negocio y qué le motivó a emprender en el área de la gastronomía?					X
¿Cómo describiría la trayectoria de su negocio gastronómico desde que comenzó hasta ahora?					X
¿Qué retos ha enfrentado al momento de dar a conocer su negocio al público?				X	
¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?					X
¿Quién se encarga de crear las publicaciones y responder a los clientes en redes sociales?			X		
¿Qué consejo le darías a otros emprendedores que recién comienzan y quieren sobresalir en redes sociales?					X

### Datos Generales

Nombre del experto: Natalia Naranjo

Ocupación laboral actual: Marketing Digital

Estudios de tercer nivel: Licenciada en Comunicación

Estudios de cuarto nivel: En proceso

Edad: 25 años

Años de experiencia profesional: 5 años

Años de experiencia académica: 3 años

Lugar de trabajo: Cámara de Industrias de Guayaquil

Correo electrónico: nataliamnaranjoc@gmail.com

Teléfono: +593 98 149 7087

Agradecemos su participación en la validación del instrumento de nuestro ensayo titulado: “Videotutoriales en Branding y Estrategias de Contenido para Emprendedores”, enfocado en fortalecer la identidad de marca y la presencia digital de emprendedores gastronómicos en Guayaquil. Su experiencia es fundamental para evaluar la claridad y relevancia de la guía de entrevistas, por lo que valoramos su colaboración.

Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10 (donde 1 equivale a bajo conocimiento y 10 indica un alto conocimiento), el valor que corresponde con el grado de conocimiento que posee usted en los siguientes temas que comprenden la investigación:

Aspectos para evaluar	Escala de medición									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento en branding y estrategias de contenido									X	
Familiaridad con herramientas digitales aplicadas a la capacitación digital								X		
Experiencia práctica en el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital								X		

Indique el nivel de influencia (Alto, Medio o Bajo) que han tenido las siguientes fuentes de información en su formación sobre videotutoriales, branding y estrategias de contenido.

Fuente de información	Escala de medición		
	Bajo	Medio	Alto
Estudios formales sobre branding y estrategias de contenido		X	
Estudios realizados de manera autodidacta en marketing digital y redes sociales			X

Trabajos de autores nacionales consultados sobre branding y emprendimiento gastronómico			X
Trabajos de especialistas internacionales en branding y estrategias de contenido digital		X	
Experiencia práctica en la gestión de branding y redes sociales para emprendimientos			X
Conocimiento del estado del branding y la digitalización de emprendedores gastronómicos en Ecuador		X	
Conocimiento del estado del branding y la digitalización de emprendedores gastronómicos a nivel internacional	X		

A continuación, se presentan las preguntas que conforman la guía de entrevistas y relatos de vida. Le pedimos que evalúe su claridad, pertinencia y relevancia, marcando con una ‘X’ la opción que considere adecuada. Su criterio es fundamental para garantizar la precisión y efectividad del instrumento en la recolección de datos.

Las escalas de medición son las siguientes: Muy Adecuado (MA), Bastante Adecuado (BA), Adecuado (A), Poco Adecuado (PA) y No Adecuado (NA)

Preguntas de validación	Escala de medición				
	NA	PA	A	BA	MA
¿Piensa que la forma en la que se presenta su negocio en redes sociales influye en la cantidad de clientes que tiene? ¿Por qué?					X
¿Qué tipo de publicaciones o contenido en redes sociales han tenido más éxito para atraer clientes?					X
Si tuviera acceso a videos que expliquen cómo mejorar la imagen y el contenido de su negocio en redes sociales, ¿le interesaría verlos?				X	
¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?					X
¿Qué tan importante cree que es tener un estilo visual único y una imagen llamativa, como un logotipo o un estilo de					X

comunicación distintivo, para que su negocio se destaque y tenga éxito en redes sociales?					
¿Ha notado algún cambio en sus ventas o en la cantidad de clientes desde que empezó a usar redes sociales?				X	
¿Cree que aprender más sobre redes sociales y cómo usarlas mejor podría ayudarle a conseguir más clientes? ¿Por qué?				X	
Si pudiera cambiar o mejorar algo en la forma en que maneja sus redes sociales actualmente, ¿qué sería?				X	

Tabla 2. Preguntas para los Relatos de Vida

Preguntas de validación	Escala de medición				
	MA	BA	A	PA	NA
¿Cómo nació la idea de su negocio y qué le motivó a emprender en el área de la gastronomía?					X
¿Cómo describiría la trayectoria de su negocio gastronómico desde que comenzó hasta ahora?					X
¿Qué retos ha enfrentado al momento de dar a conocer su negocio al público?					X
¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?					X
¿Quién se encarga de crear las publicaciones y responder a los clientes en redes sociales?				X	
¿Qué consejo le darías a otros emprendedores que recién comienzan y quieren sobresalir en redes sociales?					X

### Datos Generales

Nombre del experto: Cristina González

Ocupación laboral actual: Ventas

Estudios de tercer nivel: Licenciada en Marketing

Estudios de cuarto nivel: En proceso

Edad: 24 años

Años de experiencia profesional: 5 años

Años de experiencia académica: 4 años

Lugar de trabajo: Wipala Snacks

Correo electrónico: cristinagonzalezd2405@gmail.com

Teléfono: +593 97 987 0320

Agradecemos su participación en la validación del instrumento de nuestro ensayo titulado: “Videotutoriales en Branding y Estrategias de Contenido para Emprendedores”, enfocado en fortalecer la identidad de marca y la presencia digital de emprendedores gastronómicos en Guayaquil. Su experiencia es fundamental para evaluar la claridad y relevancia de la guía de entrevistas, por lo que valoramos su colaboración.

Marque con una X, en una escala creciente del 1 al 10 (donde 1 equivale a bajo conocimiento y 10 indica un alto conocimiento), el valor que corresponde con el grado de conocimiento que posee usted en los siguientes temas que comprenden la investigación:

Aspectos para evaluar	Escala de medición									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento en branding y estrategias de contenido									X	
Familiaridad con herramientas digitales aplicadas a la capacitación digital								X		
Experiencia práctica en el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital								X		

Indique el nivel de influencia (Alto, Medio o Bajo) que han tenido las siguientes fuentes de información en su formación.

Fuente de información	Escala de medición		
	Bajo	Medio	Alto
Estudios formales sobre branding y estrategias de contenido		X	
Estudios realizados de manera autodidacta en marketing digital y redes sociales		X	
Trabajos de autores nacionales consultados sobre branding y emprendimiento gastronómico		X	
Trabajos de especialistas internacionales en branding y estrategias de contenido digital	X		
Experiencia práctica en la gestión de branding y redes sociales para emprendimientos		X	
Conocimiento del estado del branding y la digitalización de emprendedores gastronómicos en Ecuador	X		
Conocimiento del estado del branding y la digitalización de emprendedores gastronómicos a nivel internacional			

A continuación, se presentan las preguntas que conforman la guía de entrevistas y relatos de vida. Le pedimos que evalúe su claridad, pertinencia y relevancia, marcando con una 'X' la opción que considere adecuada. Su criterio es fundamental para garantizar la precisión y efectividad del instrumento en la recolección de datos

Las escalas de medición son las siguientes: Muy Adecuado (MA), Bastante Adecuado (BA), Adecuado (A), Poco Adecuado (PA) y No Adecuado (NA)

Tabla 1. Preguntas para las Entrevistas					
Preguntas de validación	Escala de medición				
	NA	PA	A	BA	MA
¿Piensa que la forma en la que se presenta su negocio en redes sociales influye en la cantidad de clientes que tiene? ¿Por qué?				X	
¿Qué tipo de publicaciones o contenido en redes sociales han tenido más éxito para atraer clientes?					X
Si tuviera acceso a videos que expliquen cómo mejorar la imagen y el contenido de su negocio en redes sociales, ¿le interesaría verlos?				X	

¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?					X
¿Qué tan importante cree que es tener un estilo visual único y una imagen llamativa, como un logotipo o un estilo de comunicación distintivo, para que su negocio se destaque y tenga éxito en redes sociales?				X	
¿Ha notado algún cambio en sus ventas o en la cantidad de clientes desde que empezó a usar redes sociales?			X		
¿Cree que aprender más sobre redes sociales y cómo usarlas mejor podría ayudarle a conseguir más clientes? ¿Por qué?				X	
Si pudiera cambiar o mejorar algo en la forma en que maneja sus redes sociales actualmente, ¿qué sería?					X

Tabla 2. Preguntas para los Relatos de Vida

Preguntas de validación	Escala de medición				
	MA	BA	A	PA	NA
¿Cómo nació la idea de su negocio y qué le motivó a emprender en el área de la gastronomía?					X
¿Cómo describiría la trayectoria de su negocio gastronómico desde que comenzó hasta ahora?					X
¿Qué retos ha enfrentado al momento de dar a conocer su negocio al público?					X
¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?				X	
¿Quién se encarga de crear las publicaciones y responder a los clientes en redes sociales?			X		
¿Qué consejo le darías a otros emprendedores que recién comienzan y quieren sobresalir en redes sociales?				X	

Preguntas y respuestas:

Preguntas para las entrevistas	Emprendedores				
	The Smart Roll - Paula Idrovo	La Chanchoteca - Javier Mora	Atavola - Andrea Guerrini	La 5ta Burger - Ricardo Vélez	La Sazón de Karito - Karolina Moran Villamar
¿Piensa que la forma en la que presenta su negocio en redes sociales influye en la cantidad de clientes que tienes? ¿Por qué?	Yo creo que en pleno 2025, vender va más allá de solo un producto. Sino que se trata también de una experiencia que las personas puedan compartir o de cierta forma identificarse contigo.	Sí, pienso que sí influye la cantidad de clientes que tengo, de hecho, la clientela que viene es por las redes sociales.	Si. Bueno, si te soy sincera, en mis redes sociales me preocupo porque las fotos sean lindas. No soy muy buena en redes, me ayudaba mi hija mayor. No sé cómo enfocarlo bien, así que siento que vendo más en ferias, cuando tengo el tú a tú, te veo a la cara, te ofrezco y te hablo de mi producto. En redes tengo publicidad pagada, uso Facebook e Instagram. Me han comprado a	Sí influye bastante. Hoy en día, la gente es muy farandulera. Si ven en redes que va un chico famoso, dicen: "Yo quiero ir allá".	Las redes sociales ayudan al emprendedor, pero depende del enfoque. No subo contenido constantemente, pero cuando lo hago, trato de estar al tanto de lo que está en tendencia.

			través de Instagram, pero mis clientes suelen ser los que ya me conocieron en ferias.		
¿Qué tipo de publicación es o contenido en redes sociales han tenido más éxito para atraer clientes?	Pienso que el contenido que no solo promociona, sino que cuenta una historia, tiene más alcance y, por ende, más clientes.	Los contenidos personales, cosas cotidianas de la vida de uno. A la gente le gusta saber en manos de quién cae el producto.	Los reels tienen muchas visualizaciones. Hice uno poniendo "sold out" con mi esposo porque se nos acabaron los productos en Navidad, solo agradeciendo, y tuvo un alcance bárbaro. Cuando quiero vender algo, no tengo tanta visualización.	La verdad, el que más éxito ha tenido fue con un chico viral en redes, Dani. Él me ha ayudado mucho a atraer público.	Cuando subo contenido, las personas se acuerdan de mi negocio y me contactan. A veces comparten la publicidad y llega a más clientes.
Si tuviera acceso a videos que expliquen cómo mejorar la imagen y el contenido de su negocio en redes sociales, ¿le	Yo creo que sí, porque siempre es bueno ver un poco más la opinión o qué hay más allá de lo que uno sabe. Creo que siempre	Si.	Sí. Si me das un video, será más explicativo. Los reels a veces son rápidos, pero los guardo y los vuelvo a ver. Me interesa vender mi	Sí claro que sí.	Sí, porque como emprendedor a me toca hacer de todo. Tener un material que explique cómo hacer publicidad sería una gran ayuda. Me

<p>interesaría verlos?</p>	<p>es bueno seguir aprendiendo</p>		<p>producto y posicionarlo en el mercado con mi marca, Atavola. Decían que grabar en TikTok es mucho más visual que en CapCut.</p>		<p>interesa aprender cómo hacerlo de manera orgánica, sin pagar.</p>
<p>¿Cómo utiliza las redes sociales para promocionar su negocio?</p>	<p>Usamos más Instagram y TikTok, ya que tiene mayor alcance. Últimamente usamos más TikTok porque tiene mayor alcance y más posibilidades de crecimiento. Desde que lo usamos, el negocio ha cambiado mucho. Publico en mi cuenta personal y en la de Smart Roll. En la mía muestro mi día a día</p>	<p>La verdad, yo no manejo las redes sociales, lo hace mi hija y considero que lo hace bien. Tratamos de ser lo más espontáneos y naturales posibles. Mi hija es economista, ya se graduó y sustentó su tesis. Es una "todóloga", siempre está aprendiendo y toma cursos de todo tipo.</p>	<p>Publico reels y mantengo la página activa con historias. No hago muchos posts, pero subo muchas historias y al menos dos reels a la semana. Cuando quiero llegar a un público objetivo, pago publicidad o promociono un producto específico. Por ejemplo, ahora quiero hacer una campaña por San Valentín; creo que estoy un poco tarde, pero la quiero pautar.</p>	<p>Yo uso las redes a diario. Me inspiro viendo otros videos para tomar ideas y subir contenido similar. Principalmente grabo la comida y luego hago locución explicando cualquier detalle.</p>	<p>Uso más WhatsApp. Dejé de usar Facebook e Instagram por el tema de extorsiones; un par de veces me llamaron y, por temor, eliminé mis números y direcciones de las redes sociales. Ahora manejo listas de difusión en WhatsApp. Mis clientes me recomiendan y, si me escribe alguien nuevo, generalmente es alguien</p>

	como emprendedora (...) En la de Smart Roll el contenido es similar, pero con otro formato: primero escribimos un diálogo y luego lo grabamos.				dentro de su círculo.
¿Qué tan importante cree que es tener un estilo visual único y una imagen llamativa, como un logotipo o un estilo de comunicación distintivo, para que su negocio se destaque y tenga éxito en redes sociales?	Creo que es importante, pero también depende de cómo vendas tu producto.	Definitivamente, los negocios deben tener personalidad. Un negocio con un menú demasiado extenso o que mezcle demasiados productos no comunicada. Imagínate un lugar donde venden caldo de salchicha, pero al mismo tiempo ofrecen filete mignon y espagueti a la carbonara. No tiene identidad. Los negocios deben	Soy fiel creyente de que una marca debe ser visualmente llamativa. El producto y la imagen deben estar alineados. No puedes vender un producto gourmet con colores fosforescentes; lo gourmet suele asociarse con colores sobrios como negro o dorado. Todo debe ser uniforme: frascos, etiquetas,	Sí influye bastante. Mi marca, La 5ª Burger, es una creación de autor. No la he visto en otro lado con ese nombre y estilo. Me identifiqué con mi propia marca y diseñé mi logotipo, que es bastante llamativo.	En marketing y publicidad es clave personalizar la marca con colores específicos. En mi caso, mi nombre es Karina, pero me identifican como Karito. Por eso mi negocio se llama "La Sazón de Karito". Cuando hablan de mi trabajo, todos me reconocen como "Karito", lo que ayuda a posicionar mi marca en la mente de las personas

		enfocarse en lo que mejor saben hacer.	logo y más. El logo debe ser claro y captar la atención en una percha. Instagram es exigente con la calidad visual; si una foto no es buena, el algoritmo no la impulsa.		
¿Ha notado algún cambio en sus ventas o en la cantidad de clientes desde que empezó a usar redes sociales?	Sí, total. Creo que las redes sociales son muy importantes para un negocio actualmente . Aunque puedes tener un muy buen producto, pero si no lo das a conocer, no se puede.	Sí, las redes sociales ayudan un montón. No te voy a decir que estoy en una curva de ascenso impresionante, pero vamos paso a paso, escalón por escalón. Los negocios de comida no crecen rápidamente. Tienen que conocerte, esto es cuestión de tiempo.	Sí, cuando pago publicidad, tengo alcance en mis redes sociales. Eso me da la pauta de que tengo que seguir pagando la publicidad para seguir teniendo el alcance que yo espero. Sí, cuando pago publicidad, tengo alcance en mis redes sociales, y eso me indica que debo continuar con la inversión para mantener el alcance esperado.	Sí, he tenido mucha clientela, gente nueva cada día, y la misma gente también ha regresado.	Creo que la mayor red social que tengo son mis clientes, porque ellos me recomiendan y comparten mis publicaciones , lo que genera crecimiento. Por ejemplo, aunque no suba cosas tan seguidas ni pague publicidad, siento que mis clientes van aumentando.

<p>¿Cree que aprender más sobre redes sociales y cómo usarlas mejor podría ayudarte a conseguir más clientes? ¿Por qué?</p>	<p>Yo creo que sí, y no solo a mí, sino a marcas en general. Muchas marcas que tienen años en el mercado ahora tienen TikTok y suben todo tipo de contenido para la generación de ahora. Creo que sí, es algo que se recomienda.</p>	<p>Sí, por supuesto. El conocimiento es básico en cualquier situación. Mientras más conocimientos tengas, más te vas a poder servir de los medios que existan.</p>	<p>Sí, por supuesto. Siento que tengo muchas limitaciones en redes sociales. Veo páginas con videos espectaculares y fotos increíbles. A veces usan lo que llaman "pantalla verde", algo que acabo de descubrir. Y quiero aprender a hacerlo, para que mis productos, como mis frascos de ajos, se vean espectaculares. Me gustaría recibir una clase personalizada. No sé cómo se manejan las aplicaciones, por lo que me vendría perfecto aprender.</p>	<p>Sí, me gustaría seguir aprendiendo para poder crear contenido que sea visto y llamativo para los clientes. Me encantaría seguir aprendiendo y ver algún video o comprender algo más.</p>	<p>Sí, creo que aprender más sobre redes sociales me ayudaría. Si no fuera así, muchas empresas o emprendedor es no pagarían publicidad o no tendrían equipos publicitarios. Hoy en día, muchos en TikTok, por ejemplo, muestran cómo arman una torta o graban su trabajo, lo que hace que el producto entre por los ojos.</p>
---	--	--	---	---	--

<p>Si pudiera cambiar o mejorar algo en la forma en que maneja sus redes sociales actualmente, ¿qué sería?</p>	<p>No sé si cambiaría algo. La verdad me gusta mucho las redes sociales. Creo que uno, cuando se expone en redes sociales, tiene que estar dispuesta a aceptar todo tipo de comentarios, porque eso es parte del proceso. Lo que cambiaría es que me gustaría darle más tiempo. Actualmente, hago tantas cosas en mi negocio que a veces no tengo el tiempo de grabar o ejecutar todas las ideas que me gustaría.</p>	<p>Yo considero que, como estoy manejando las redes sociales en este momento, lo estoy haciendo de una manera correcta. Quizás me gustaría tener un poco más de dinero para invertir en más foodies y generar más contenido. Pero ahora no hay los medios para invertir tanta plata en redes sociales.</p>	<p>Mejoraría los reels y el engagement. Ahora se usan los "hooks", y he aprendido eso recién, pero no sé cómo usarlos. No tengo esa creatividad para iniciar un reel con mi producto.</p>	<p>Trataría de mejorar mi red social, porque sé que le falta bastante. Podría generar más contenido, como el que creó Dani. Me gustaría crear contenido similar, pero no tengo la experiencia. La capacidad está, pero no la experiencia en la parte estratégica.</p>	<p>Creo que debería ser más constante. Para tener redes sociales, uno tiene que ser constante. Al menos debería publicar dos veces por semana. A veces el tiempo no me da para hacerlo diario, pero sí al menos dos veces a la semana. También, a veces tengo temor de empezar de nuevo y no manejar bien las páginas. Sin embargo, creo que ser constante ayudaría a tener más visibilidad y clientes.</p>
--	---	--	---	---	---

Preguntas para los relatos de vida	Emprendedores				
	The Smart Roll - Paula Idrovo	La Chanchoteca - Javier Mora	Atavola - Andrea Guerrini	La 5ta Burger - Ricardo Vélez	La Sazón de Karito - Karolina Moran Villamar
¿Cómo nació la idea de tu negocio y qué te motivó a emprender en el área de la gastronomía?	A mí siempre me gusta decir que mi negocio comenzó por accidente, porque es la verdad. Siempre quise estudiar diseño de modas, pero la pandemia cambió mis planes. Hice rolls en mi casa, me gustaron y los vendí. Al principio, ni siquiera pensaba en crear una cuenta de Instagram o algo por el estilo, porque no quería. Pero creo	La idea del negocio de comida nació hace años, pero tuve algunos emprendimientos. De hecho, tuve uno que me fue súper bien, pero por cuestiones de delincuencia y todo lo que vivimos en este país, tuve que cerrarlo.	Siempre he emprendido en gastronomía. Hace muchos años tenía un servicio de catering de buffets. Mi esposo es odontólogo y chef, y durante la pandemia, mi esposo se dedicó a probar diferentes recetas de jamón, y se lo mandábamos a mi hija y a sus amigos. Todos decían que estaba delicioso. Yo siempre digo que si algo está rico, ¿por qué no venderlo? Así que le dije a mi esposo: “Hagamos una marca.” Mi alma emprendedora me llevó a	Yo empecé en gastronomía desde los 18 años, trabajando en cocina. A los 31, tengo bastante experiencia. Como muchos emprendedores, me quedé sin trabajo. Mi esposa también se quedó sin trabajo, y con nuestros ahorros decidimos comenzar. Empezamos desde casa, vendiendo a domicilio, y luego decidimos poner un local.	Comencé a trabajar en restaurantes en 2006, en Frides, que fue una de las mejores escuelas de mi vida. Mi familia, por parte de papá, tiene tradición en panadería y restaurantes. Desde pequeña, me involucré en este mundo. Mi abuelo tenía un horno de leña, y ese olor a pan recién horneado me marcó. Tras trabajar mucho tiempo en franquicias y perder momentos con mis

	<p>que cuando algo es para uno, simplemente se da. La marca no era conocida y a los 20 años, sin experiencia, me endeudé, pero fui perseverante. Somos la primera dulcería especializada en cinnamon rolls en la ciudad. Siempre fui muy fan de las dulcerías y las cafeterías, y decía: “¿Cómo puedo hacer que esto sea mi trabajo, sin tener que trabajar para alguien?” Eso fue lo que me motivó a emprender.</p>		<p>crear la marca de jamones artesanales. Desde ahí, mi negocio ha crecido y me encanta cada detalle del emprendimiento. Le mandé un box a un influencer, Andrés Guschmer, y fue un éxito.</p>		<p>hijos, decidí emprender en pastelería. Comencé haciendo tortas y bocaditos, y aunque fue difícil, con el tiempo logré establecerme. Ahora tengo 6 años de experiencia, y recientemente me dieron la oportunidad de gestionar bares escolares, lo que me ha dado mucha satisfacción.</p>
--	--	--	--	--	--

<p>¿Cómo describiría la trayectoria de su negocio gastronómico desde que comenzó hasta ahora?</p>	<p>La describiría como inesperada. Es una historia bonita, pero no pensé que llegaría a ser lo que es ahora. Hasta el año pasado, pensábamos en cerrar, pero en abril todo comenzó a cambiar de la nada.</p>	<p>Dura. Difícil. Súper difícil.</p>	<p>Creo que, siempre he tenido alma de emprendedora. Comencé con un servicio de catering y luego empecé a hacer cajas personalizadas para un negocio de joyería de mi hija. Mi alma emprendedora me llevó a crear la marca de jamones artesanales. Desde ahí, mi negocio ha crecido y me encanta cada detalle de la marca.</p>	<p>Es una experiencia inolvidable. Lo que he logrado en tan poco tiempo me llena de satisfacción, porque he alcanzado muchas metas.</p>	<p>Comencé con pocos recursos, quemé varias batidoras. A veces lloraba cuando se me quemaba una en plena producción, y tenía que buscar en el barrio si alguien me prestaba otra, pero con el tiempo, he logrado mejorar mi equipo y mi local. No me gusta quedarme con lo básico, siempre me sigo educando. Mi trayectoria ha sido de sacrificios, pero he logrado mucho con</p>
---	--	--------------------------------------	--	---	---

					lo que tengo.
¿Qué retos ha enfrentado al momento de dar a conocer su negocio al público?	Creo que al comenzar a emprender te das cuenta de todas las dificultades que hay para dar a conocer la marca. Hay mucha competencia, copias, malas intenciones y conseguir un local es muy difícil. También, los permisos y conseguir personal de confianza es complicado. A veces, te enfrentas a robos o personas que no son honestas, pero el resultado final vale la pena.	Lo más difícil es conseguir clientela. Lo más complicado es que la gente quiera vivir la experiencia, porque ahora el tema gastronómico no es solo venir a comer y que la comida sea buena. La gente quiere sentirse bien, estar en un lugar acogedor, vivir una experiencia completa, ser atendida correctamente y recibir un buen servicio. Trato de hacerlo mejor posible en eso, y en eso estamos.	Mi primer reto, donde ustedes me ven, que parezco extrovertida y todo, fue presentarme ante un público y explicar. Porque, aunque yo conocía todos los detalles, hablar correctamente era otro tema. Entonces, tuve que aprender todo lo que mi esposo me enseñaba para poder explicarlo y, de alguna manera, convencer a las personas de que lo probaran. Al principio, estar en una feria y ofrecer degustaciones, mientras la gente pasaba de largo sin siquiera detenerse, me hizo pensar:	En cuanto a dificultades, los apagones sí nos afectaron bastante. Nos afectaron no solo a mí, sino a muchos, a todo el país, creo. Entonces, sí, esa parte de los apagones nos afectó mucho.	En pastelería, no manejaba mucho el fondant, ya que trabajaba más con frosting y crema de mantequilla. Hice un curso, pero por falta de tiempo no trabajé tanto con fondant. Sin embargo, cuando un cliente me pide algo, si puedo hacerlo, lo hago; si no, es un reto para mí.

			"El problema lo tiene él, no yo". Ahora, si me preguntas, me encantan las ferias. Converso con todos, la paso genial, y mi producto siempre se agota, ¡sold out! Así que, sí, me encantan.		
¿Quién se encarga de crear las publicaciones y responder a los clientes en redes sociales?	Actualmente, me encargo yo de responder a los clientes, y las chicas del equipo en la isla se encargan de otras cosas. Pero eso es algo que ya queremos cambiar, estamos en proceso de crear una página web para que sea mucho más fácil gestionar pedidos y otras cosas.	Mi hija es la manager que se encarga de todo.	Yo soy la todóloga y mi esposo es el que produce.	Yo mismo.	Todo soy yo.
¿Qué consejo le	Creo que les diría	Que, si recién comienzan, no	Número uno, que tengan su	La verdad, el consejo que	Que nunca se den por

<p>darías a otros emprendedores que recién comienzan y quieren sobresalir en redes sociales?</p>	<p>que la vergüenza no los va a llevar a ningún lado. Que lo hagan sin vergüenza y sin miedo. Las redes sociales están para que cualquiera pueda crecer si se lo propone.</p>	<p>dejen de creer en lo que hacen. Las cosas buenas toman tiempo, las malas se hacen rápido, pero duran poco.</p>	<p>idea, hay que tener algo definido sobre lo que vas a hacer. Número dos, crear un logo acorde a lo que vas a brindar, no es necesario contratar a un diseñador, pero sí que tu producto vaya acorde con todo lo demás. Si vas a emprender, paciencia con los clientes. Sonríe, atiende al cliente y ten continuidad. También, ten claro qué vas a vender.</p>	<p>le daría es que no tengan miedo. No tengan miedo de enfrentarse a este mundo tan bonito, el de la gastronomía. No tengan miedo de salir con un negocio, porque si no lo intentas, te vas a lamentar. Y si lo intentas, te darás cuenta de que lo lograste. Esa es la meta: crecer, crecer y crecer.</p>	<p>vencidos. La verdad, no es fácil. Si alguien dice que emprender es fácil, es porque nunca lo ha hecho. Hay días buenos, pero también semanas y meses malos. Por ejemplo, en enero es un mes bajo para todos, pero yo vendo rosca de Reyes, así que me tocan tres amanecidas para poder ganar lo del mes. Es sacrificio, especialmente cuando eres madre, esposa, trabajas y estudias. A veces veo que hay personas que emprenden solas y no pueden, porque no</p>
--	---	---	---	--	--

					<p>tienen el chip de que esto es suyo, y le meten ganas. Algunos lo intentan y luego lo dejan. Sin embargo, la mayor satisfacción es ver que algo que es tuyo crece. En mi caso, ver que cuatro familias dependen de mi trabajo es gratificante.</p>
--	--	--	--	--	--

## Entrevistas y Relatos de Vida



LINK: <https://drive.google.com/drive/folders/1GJPz3BDHf3gQK3-ha2RP1V1H6dylT9Pt>

Guion del Teaser

<b>DURACIÓN: 55 segundos</b>				
<b>ESCENA</b>	<b>PLANO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DESCRIPCION DE GUION LITERARIO</b>	<b>DURACIÓN</b>
<b>Introducción</b>	Entero	Dayana sentada pensando	Ser emprendedor nunca ha sido fácil	<b>5 segundos</b>
<b>Introducción</b>	Medio	Dayana caminando mientras relata la experiencia de un emprendedor	Empezaste con una idea... con una receta especial... con un sueño...	<b>13 segundos</b>
<b>Introducción</b>	Medio	Dayana frente a una computadora	Pero en un mundo digital, no basta con cocinar bien.	<b>5 segundos</b>
<b>Desarrollo</b>	Detalle	Dayana entregando un producto	¡No es solo vender comida, es vender una experiencia!	<b>4 segundos</b>
<b>Desarrollo</b>	Medio	Dayana sentada	Muy pronto, te enseñaremos a contar tu historia, atraer más seguidores y convertirlos en clientes fieles	<b>16 segundos</b>
<b>Desarrollo</b>	Entero	Dayana en un balcón	Tutoriales, entrevistas y secretos de los mejores.	<b>5 segundos</b>
<b>Fin</b>	Cenital	Dayana en medio del patio	¿Estás listo para darle el sabor que le falta a tu marca?	<b>7 segundos</b>

Link del Teaser:

<https://drive.google.com/drive/folders/1GJPz3BDHf3gQK3-ha2RP1V1H6dylT9Pt>