



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Relación entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

**Pucce Girao, Renzo Alonso — Comunicación Estratégica**

**ASESOR:**

**Quijano Aranibar, Iván Ernesto**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## **Asesor y miembros del jurado**

### **Asesor(a)**

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

### **Miembros del jurado**

Alemán García, Lourdes Fiorella

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

Cerna Hernández, Jorge Alberto

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Renzo Alonso Pucce Girao, identificado con DNI N° 72499867 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: "Relación entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas doradobet Perú, 2024".
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19-12-2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

### **DEDICATORIA**

A mi abuela July, cuyo mayor sueño era que yo obtenga el grado académico de bachiller; a mi abuelo Armando, quien estaría orgulloso de mí por este logro; a mi mamá Karen, por ser un ejemplo de valentía y tenacidad para mí; y a mi hermana Ivanna, a quien le deseo un gran futuro.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis abuelos July y Armando, por haberme formado con buenos valores, por todo su amor inconmensurable, su apoyo incondicional y por impulsarme siempre a ser una buena persona y buen profesional; a mi mamá Karen, por haberse esforzado por darme lo mejor, por estar pendiente de mí y ser mi guía y mi soporte cuando lo necesito; a mi papá Renato, por haber contribuido a mi educación; a Diana y Augusto, quienes me permitieron realizar la investigación en DoradoBet; a mi asesor, Iván, por su acompañamiento a lo largo del ciclo para la elaboración de mi tesis; y a ISIL, por haber sido mi centro de formación académica con una educación y una plana docente que me han ayudado a desarrollarme profesionalmente.

## ÍNDICE TEMÁTICO

Asesor y miembros del jurado.....	¡Error! Marcador no definido.
Declaración jurada de originalidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice temático.....	6
Índice de tablas.....	10
Índice de figuras .....	12
Resumen.....	14
Abstract.....	15
Introducción .....	16
I. Información general.....	18
1.1. Título del proyecto .....	18
1.2. Línea de investigación .....	18
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada .....	18
1.4. Localización o alcance de la solución .....	19
II. Descripción de la innovación o investigación aplicada.....	20
2.1. Planteamiento del problema.....	20
2.1.1 Problemas de investigación .....	21
2.1.1.1. Problema general .....	21
2.1.1.2. Problemas específicos .....	21
2.2. Justificación .....	21
2.2.1. Justificación teórica.....	21
2.2.2. Justificación económica.....	22
2.2.3. Justificación práctica .....	23
2.3. Marco referencial .....	24
2.3.1. Antecedentes de investigación .....	24
2.3.1.1. Antecedentes nacionales .....	24
2.3.1.2. Antecedentes internacionales .....	25
2.3.2. Marco teórico .....	27
2.3.2.1. Estrategia de contenido .....	27
2.3.2.2. Engagement en redes sociales.....	40
2.3.3. Glosario de términos .....	50
2.4. Resumen ejecutivo .....	52
2.5. Características, técnicas o atributos del proyecto .....	53
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas .....	54

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto .....	54
2.7.1. Objetivo general .....	54
2.7.2. Objetivos específicos .....	55
2.8. Componentes del proyecto.....	55
2.8.1. Briefing .....	55
2.8.2. Benchmarking .....	55
2.8.3. Estrategia de comunicación.....	55
2.8.4. Parrilla de contenidos .....	55
2.8.5. Plan de distribución.....	55
2.8.6. Cronograma de publicaciones .....	56
2.8.7. Scouting de talentos .....	56
2.8.8. Capacitación .....	56
2.8.9. Estrategia de monetización en Youtube.....	56
2.8.10. Análisis y monitoreo.....	56
2.9. Resultados generales: componente del proyecto .....	56
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	57
2.11. Metodología del proyecto .....	58
2.11.1. Hipótesis de investigación .....	58
2.11.1.1. Hipótesis general.....	58
2.11.1.2. Hipótesis específicas .....	59
2.11.2. Operacionalización de variables.....	59
2.11.2.1. Variable independiente: Estrategia de contenido.....	59
2.11.2.2. Variable independiente: Engagement en redes sociales .....	59
2.11.3. Enfoque de investigación.....	60
2.11.4. Tipo de investigación .....	60
2.11.5. Diseño de investigación .....	60
2.11.6. Niveles de investigación .....	60
2.11.7. Población.....	61
2.11.8. Muestreo y muestra .....	61
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	61
2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos .....	61
2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos .....	62
2.11.10. Validez de instrumento .....	62
III. Estimación del costo del proyecto.....	64
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación .....	64
IV. Resultado de investigación.....	66
4.1. Análisis de resultados descriptivos .....	66

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos.....	66
4.1.2.1. Análisis de datos por ítems .....	66
4.1.2.2. Análisis de datos por dimensiones .....	103
4.1.2.3. Análisis de datos por variables .....	106
4.2. Análisis de resultados inferenciales .....	110
4.2.1. Hipótesis general .....	110
4.2.2. Hipótesis específica 1 .....	112
4.2.3. Hipótesis específica 2 .....	114
4.2.4. Hipótesis específica 3 .....	115
V. Sustento del mercado.....	117
5.1. Alcance esperado del mercado .....	117
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial .....	117
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio .....	119
5.3.1. Diagnóstico situacional .....	119
5.3.2. Propuesta de valor .....	120
5.3.3. Fuentes de ingresos .....	121
5.3.4. Canales de distribución.....	121
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado.....	121
5.3.6. Actividades productivas propias y externas .....	122
5.3.7. Alianzas .....	123
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	125
6.1. Conclusiones .....	125
6.1.1. Conclusión general .....	125
6.1.2. Conclusiones específicas .....	125
6.1.2.1. Conclusión específica 1 .....	125
6.1.2.2. Conclusión específica 2 .....	125
6.1.2.3. Conclusión específica 3 .....	125
6.2. Recomendaciones .....	126
6.2.1. Recomendación general.....	126
6.2.2. Recomendaciones específicas .....	126
6.2.2.1. Recomendación específica 1 .....	126
6.2.2.2. Recomendación específica 2 .....	126
6.2.2.3. Recomendación específica 3.....	127
VII. Referencias bibliográficas .....	128
VIII. Anexos .....	139
8.1. Informe Turnitin.....	139
8.2. Registro de impactos y resultados .....	140

8.3. Matriz de consistencia .....	141
8.4. Operacionalización de variables .....	142
8.5. Instrumentos de recolección de datos .....	145
8.6. Validación de expertos .....	150

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Medios sociales .....	30
<b>Tabla 2:</b> Atributos del servicio de consultoría para la implementación de una estrategia de contenido en el canal de Youtube de DoradoBet .....	53
<b>Tabla 3:</b> Estrategia de contenido en Youtube .....	54
<b>Tabla 4:</b> Niveles y valores de validez .....	62
<b>Tabla 5:</b> Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación .....	64
<b>Tabla 6:</b> Estimación de costos necesarios para la implementación de la consultoría .....	64
<b>Tabla 7:</b> Pilar de contenido educativo .....	66
<b>Tabla 8:</b> Pilar de contenido promocional .....	67
<b>Tabla 9:</b> Pilar de contenido de entretenimiento.....	69
<b>Tabla 10:</b> Pilar de contenido inspirador.....	70
<b>Tabla 11:</b> Temática de contenido – Publicaciones de reacciones a partidos de fútbol ....	71
<b>Tabla 12:</b> Temática de contenido – Publicaciones de sorteos de apuestas gratis .....	73
<b>Tabla 13:</b> Temática de contenido – Publicaciones de memes o contenido deportivo de humor.....	74
<b>Tabla 14:</b> Temática de contenido – Publicaciones sobre pronósticos deportivos.....	75
<b>Tabla 15:</b> Temática de contenido – Transmisión en vivo “Noches de Casino .....	77
<b>Tabla 16:</b> Temática de contenido – Temática de contenido - Videotutoriales .....	78
<b>Tabla 17:</b> Temática de contenido – Testimonios de ganadores de DoradoBet .....	79
<b>Tabla 18:</b> Formato de contenido – Posts .....	80
<b>Tabla 19:</b> Formato de contenido – Historias .....	82
<b>Tabla 20:</b> Formato de contenido – Reels .....	83
<b>Tabla 21:</b> Formato de contenido – Transmisiones en vivo .....	84
<b>Tabla 22:</b> Tono de voz .....	86
<b>Tabla 23:</b> Identificación .....	87
<b>Tabla 24:</b> Relevancia .....	88

<b>Tabla 25:</b> Contenido de DoradoBet en Facebook.....	90
<b>Tabla 26:</b> Contenido de DoradoBet en Instagram .....	91
<b>Tabla 27:</b> Contenido de DoradoBet en TikTok.....	92
<b>Tabla 28:</b> Contenido de DoradoBet en Youtube .....	94
<b>Tabla 29:</b> Reacciones en las publicaciones de DoradoBet .....	95
<b>Tabla 30:</b> Reacciones en comentarios .....	96
<b>Tabla 31:</b> Comentarios en las publicaciones de DoradoBet.....	98
<b>Tabla 32:</b> Respuestas a un comentario de DoradoBet.....	99
<b>Tabla 33:</b> Menciones en comentarios .....	100
<b>Tabla 34:</b> Compartidos.....	102
<b>Tabla 35:</b> Frecuencias totales de la dimensión planeación de contenido .....	103
<b>Tabla 36:</b> Frecuencias totales de la dimensión creación de contenido.....	104
<b>Tabla 37:</b> Frecuencias totales de la dimensión distribución de contenido .....	105
<b>Tabla 38:</b> Frecuencias totales de la dimensión interacciones .....	107
<b>Tabla 39:</b> Frecuencias totales de la variable estrategia de contenido.....	108
<b>Tabla 40:</b> Frecuencias totales de la variable engagement en redes sociales.....	109
<b>Tabla 41:</b> Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales .....	111
<b>Tabla 42:</b> Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la dimensión planeación de contenido y engagement en redes sociales .....	113
<b>Tabla 43:</b> Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la dimensión creación de contenido y engagement en redes sociales .....	114
<b>Tabla 44:</b> Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la dimensión distribución de contenido y engagement en redes sociales .....	116
<b>Tabla 45:</b> Contexto de mercado .....	117
<b>Tabla 46:</b> Clientes potenciales .....	119
<b>Tabla 47:</b> Análisis FODA de DoradoBet.....	119

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Redes sociales en internet .....	28
<b>Figura 2:</b> Estrategia de contenido según Gollner .....	35
<b>Figura 3:</b> Clasificación COBRA según sus tres dimensiones: consumo, contribución y creación .....	41
<b>Figura 4:</b> Tasa de engagement por alcance .....	48
<b>Figura 5:</b> Tasa de engagement por seguidores.....	49
<b>Figura 6:</b> Pilar de contenido educativo.....	66
<b>Figura 7:</b> Pilar de contenido promocional .....	68
<b>Figura 8:</b> Pilar de contenido de entretenimiento.....	69
<b>Figura 9:</b> Pilar de contenido inspirador .....	70
<b>Figura 10:</b> Temática de contenido - Publicaciones de reacciones a los partidos de fútbol .....	72
<b>Figura 11:</b> Temática de contenido – Publicaciones de sorteos de apuestas gratis.....	73
<b>Figura 12:</b> Temática de contenido – Publicaciones de memes o contenido deportivo de humor.....	74
<b>Figura 13:</b> Temática de contenido – Publicaciones sobre pronósticos deportivos.....	76
<b>Figura 14:</b> Temática de contenido - Transmisión en vivo “Noches de Casino” .....	77
<b>Figura 15:</b> Temática de contenido - Videotutoriales .....	78
<b>Figura 16:</b> Temática de contenido - Testimonios o experiencias de ganadores de DoradoBet.....	80
<b>Figura 17:</b> Formato de contenido - Posts.....	81
<b>Figura 18:</b> Formato de contenido - Historias .....	82
<b>Figura 19:</b> Formato de contenido - Reels .....	83
<b>Figura 20:</b> Formato de contenido – Transmisiones en vivo .....	85
<b>Figura 21:</b> Tono de voz .....	86
<b>Figura 22:</b> Identificación .....	87
<b>Figura 23:</b> Relevancia.....	89

<b>Figura 24:</b> Contenido de DoradoBet en Facebook .....	90
<b>Figura 25:</b> Contenido de DoradoBet en Instagram .....	91
<b>Figura 26:</b> Contenido de DoradoBet en TikTok .....	93
<b>Figura 27:</b> Contenido de DoradoBet en Youtube.....	94
<b>Figura 28:</b> Reacciones en las publicaciones de DoradoBet.....	95
<b>Figura 29:</b> Reacciones en comentarios .....	97
<b>Figura 30:</b> Comentarios en las publicaciones de DoradoBet .....	98
<b>Figura 31:</b> Respuestas a un comentario de DoradoBet .....	99
<b>Figura 32:</b> Menciones en comentarios .....	101
<b>Figura 33:</b> Compartidos .....	102
<b>Figura 34:</b> Frecuencias totales de la dimensión planeación de contenido .....	103
<b>Figura 35:</b> Frecuencias totales de la dimensión creación del contenido .....	105
<b>Figura 36:</b> Frecuencias totales de la dimensión distribución del contenido.....	106
<b>Figura 37:</b> Frecuencias totales de la dimensión interacciones.....	107
<b>Figura 38:</b> Frecuencias totales de la variable estrategia de contenido .....	108
<b>Figura 39:</b> Frecuencias totales de la variable engagement en redes sociales .....	110
<b>Figura 40:</b> Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales .....	111

## RESUMEN

**Introducción.** En el entorno digital actual, contar con un gran engagement en redes sociales puede traducirse en una mayor participación de mercado y un mayor reconocimiento de marca. En ese sentido, una buena estrategia de contenido es clave para lograr que una audiencia esté comprometida e interactúe con una marca permanentemente. En el sector de apuestas deportivas, donde cada vez la competencia es mayor, se observa que las marcas buscan producir contenido relevante para atraer y conectar con su audiencia objetivo. **Objetivo.** Por ello, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera la implementación de la estrategia de contenido, a través de las redes sociales, influye en el engagement de la audiencia de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024. **Metodología.** Se llevó a cabo una investigación con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo-relacional. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, y el instrumento fue un cuestionario de 28 preguntas cerradas, estructuradas con una escala Likert de 5 niveles, el cual estuvo dirigido a una muestra conformada por 74 seguidores de DoradoBet Perú en redes sociales. **Resultados.** Luego de analizar los datos a través del procedimiento estadístico Rho de Spearman, con un valor de significancia igual a 0.000, se aceptó la hipótesis alterna. Por tanto, se determinó que existe una relación significativa entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024. **Propuesta de implementación.** Se brindará un servicio de consultoría para la implementación de una estrategia de contenido, bajo la estructura HERO-HUB-HELP, en el canal de Youtube de DoradoBet Perú con el objetivo de impulsar su engagement en la plataforma. **Conclusión.** Se concluyó que la estrategia de contenido se relaciona significativamente con el engagement en redes sociales de la marca de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

**Palabras clave:** Estrategia de contenido, engagement, redes sociales, creación de contenido, contenido digital, interacciones

## ABSTRACT

**Introduction.** In today's digital environment, strong engagement on social media can translate into increased market share and brand recognition. In this context, an effective content strategy is essential to keep an audience engaged and consistently interacting with a brand. In the competitive landscape of the sports betting market, where competition is steadily growing, brands seek to produce relevant content that attracts and connects with their target audience. **Objective.** The primary objective of this research is to determine the relationship between content strategy and social media engagement of the sports betting brand DoradoBet Peru in 2024. **Methodology.** The research employed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design at a descriptive-relational level. A survey was used for data collection, and the instrument was a questionnaire of 28 closed-ended questions structured with a 5-level Likert scale, directed at a sample of 74 DoradoBet Peru social media followers. **Results.** After analyzing the data using Spearman's Rho statistical procedure with a significance level of 0.000, the alternate hypothesis was accepted. Therefore, it was determined that there is a significant relationship between content strategy and social media engagement of the DoradoBet Peru sports betting brand in 2024. **Implementation Proposal.** A consulting service will be provided for the implementation of a content strategy, following the HERO-HUB-HELP framework, on DoradoBet Perú's YouTube channel with the goal of boosting its engagement on the platform. **Conclusion.** It was concluded that the content strategy is significantly related to social media engagement of the sports betting brand DoradoBet Peru in 2024.

**Keywords:** content strategy, engagement, social media, content creation, digital content, interactions

## INTRODUCCIÓN

Una estrategia de contenido es una hoja de ruta para la planificación, creación, publicación y gestión del contenido. Además de generar clientes potenciales y aumentar el reconocimiento de marca, una estrategia de contenidos puede fomentar el engagement de la audiencia en redes sociales.

Al igual que sucede con muchas industrias, en el mercado de apuestas deportivas existe un gran número de marcas que buscan alcanzar un engagement alto en redes sociales a través de su contenido, puesto que saben que una audiencia comprometida promueve la marca de manera orgánica y esto puede tener un impacto positivo en términos de ventas y reconocimiento de marca. A propósito de ello, la presente investigación plantea de qué manera la estrategia de contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

La importancia de este estudio radica en la necesidad que tiene DoradoBet de desarrollar una estrategia de contenido coherente, relevante y oportuna con el propósito de conectar de manera significativa con sus audiencias y fomentar la interacción continua en sus plataformas de redes sociales. Además, se propone la implementación de una estrategia de contenido, bajo la estructura HERO-HUB-HELP, en su canal de YouTube para incrementar su engagement en esta red social.

Por todo lo mencionado, el objetivo principal de esta investigación es determinar de qué manera la estrategia de contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

La presente investigación está compuesta por ocho capítulos:

En el capítulo I, se describe la información general de la investigación, el cual comprende el título del proyecto, el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad

económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada, y la localización o alcance de la solución.

En el capítulo II, se presenta la descripción de la investigación aplicada o innovación, que incluye el planteamiento del problema (general y específicos), la justificación (teórica, metodológica y práctica), el marco referencial (antecedentes de investigación nacionales e internacionales, marco teórico y glosario de términos, resumen ejecutivo, características técnicas o atributos del proyecto, análisis comparativo de atributos, objetivos (general y específicos), componente del proyecto, resultados generales (componente del proyecto), plan de actividades del proyecto y metodología del proyecto (hipótesis de investigación general y específicas, operacionalización de variables, enfoque de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, niveles de investigación, población, muestreo y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez).

En el capítulo III, se encuentra la estimación del costo del proyecto, que abarca los costos necesarios para la implementación.

En el capítulo IV, se detallan los resultados de la investigación con el análisis de resultados descriptivos y el análisis de resultados inferenciales.

En el capítulo V, se desarrolla el sustento del mercado, comprendido por el alcance esperado del mercado, la descripción del mercado objetivo real o potencial y descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio (diagnóstico situacional, propuesta de valor, fuentes de ingresos, canales de distribución, estrategia de penetración en el mercado, actividades productivas propias y externas, y alianzas).

En el capítulo VI, se exponen las conclusiones y recomendaciones generales y específicas de la investigación a partir de los resultados obtenidos y la propuesta de mejora.

En el capítulo VII, se presentan los anexos, como el informe Turnitin, la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, los instrumentos de recolección de datos y la validación de expertos.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto

Relación entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de aplicaciones tecnológicas y transformación digital, dada la creciente relevancia del contenido digital en la estrategia de marketing y comunicación de las marcas en la era actual. La capacidad de crear, distribuir y gestionar contenido de manera efectiva en plataformas digitales se ha convertido en un factor crucial para el éxito en cualquier industria, incluida la de las apuestas deportivas. En este contexto, se busca comprender cómo la estrategia de contenidos de DoradoBet se relaciona con el engagement de su audiencia en redes sociales. Además, se pretende identificar los elementos clave que impulsan la participación activa de sus usuarios.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La investigación se llevará a cabo en la actividad económica que corresponde a los juegos de azar y apuestas, una industria que se encuentra en pleno auge. Según estadísticas relevantes a nivel global, el sector de las apuestas deportivas en línea ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, con un aumento significativo en la participación de usuarios en plataformas digitales de apuestas (Statista, 2022).

En el contexto local, se ha observado un aumento en la participación de usuarios peruanos en plataformas de apuestas deportivas en línea (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022). De acuerdo a un estudio de la consultora en negocios digitales Attach, más de 5 millones peruanos realizaron apuestas en la modalidad virtual en 2020. Además, las casas de apuestas en el Perú generaron alrededor de US\$ 1.000 millones en 2021. Entonces, es importante destacar que un total de 28,10 millones de peruanos son usuarios activos de las redes sociales (We Are Social, 2022). Por lo tanto, las plataformas como

Facebook, Instagram y TikTok representan una oportunidad de ingresos considerables para esta actividad económica.

En ese sentido, con una audiencia local cada vez más interesada en esta actividad económica, esta investigación podría agregar nuevos conocimientos y perspectivas para entender cómo una estrategia de comunicación efectiva, el contenido y la interacción en redes sociales pueden impactar positivamente en la gestión de la marca a nivel digital.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

El alcance de la solución propuesta en esta investigación se centra en analizar cómo la estrategia de contenido implementada por la marca de apuestas deportivas DoradoBet se relaciona con el engagement de su audiencia en las redes sociales. Se busca identificar las prácticas más efectivas en la creación, distribución y gestión de contenido digital en redes sociales para explicar el nivel de engagement de la audiencia con la marca. Además, se analizarán aspectos clave de la estrategia de contenido, como los pilares de contenido, los tipos de contenido, el tono de comunicación, entre otros, con el objetivo de comprender mejor la interacción entre DoradoBet y su comunidad en redes sociales.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1. Planteamiento del problema

#### ***Situación problemática en un contexto internacional***

Vásquez (2020), en su estudio titulado “Efecto del marketing de contenidos en redes sociales sobre el engagement de los jóvenes con los Institutos de la Juventud de Guadalajara y Zapopan”, tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing de contenidos implementado por ambas instituciones municipales en el engagement de los jóvenes. En cuanto al enfoque metodológico, se adoptó un enfoque cuantitativo y se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicándola a una muestra de 96 jóvenes de entre 17 y 29 años. Los resultados obtenidos revelaron que el uso del marketing de contenidos en las redes sociales de los Institutos de la Juventud de Guadalajara y Zapopan tuvo un efecto positivo en el engagement de los jóvenes.

#### ***Situación problemática en un contexto nacional***

Montes de Oca y Del Pilar (2022), en su tesis titulada “Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú”, establecieron como propósito principal la creación de un plan de marketing de contenidos enfocado en la cuenta de Instagram de Selina Perú, con el fin de atraer nuevos clientes. El enfoque metodológico utilizado fue mixto, combinando herramientas cualitativas como observaciones, grupos focales y entrevistas en profundidad. En el ámbito cuantitativo, se aplicaron encuestas a 190 participantes. Los resultados de la investigación concluyeron que la implementación de la estrategia de marketing de contenidos es una herramienta efectiva para alcanzar al público objetivo y convertirlo en clientes.

#### ***Situación problemática en un contexto local***

Cornejo et al. (2023) llevaron a cabo una investigación acerca del “Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables. Caso Killa” para analizar la participación de los tipos contenidos en Instagram en la decisión de compra de los clientes del emprendimiento Killa Verde. Para la recolección de datos, se aplicó un enfoque cualitativo, que comprendió entrevistas a 15 clientes y seguidores de Killa Verde en Instagram, los cuales fueron seleccionados mediante el método de saturación. Se concluye que el marketing de contenidos juega un rol importante en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

### **2.1.1. Problemas de investigación**

#### **2.1.1.1. Problema general.**

¿De qué manera la estrategia de contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024?

#### **2.1.1.2. Problemas específicos.**

¿De qué manera la planeación del contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024?

¿De qué manera la creación del contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet, 2024?

¿De qué manera la distribución del contenido se relaciona con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024?

## **2.2. Justificación**

### **2.2.1. Justificación teórica**

La presente investigación se fundamenta en una base técnica que respalda su relevancia y responde a la necesidad imperante de las marcas en la industria de las apuestas deportivas de adaptarse y destacar en el entorno digital.

En primer lugar, las redes sociales son fundamentales en la estrategia de marketing de cualquier marca. El uso generalizado de las redes sociales como canales de comunicación y marketing demanda una comprensión profunda del ecosistema digital, el comportamiento del consumidor en línea y las estrategias de contenido.

En segundo lugar, esta investigación se basa en la premisa de que el contenido relevante y atractivo es el motor de la interacción en redes sociales, lo cual impacta en la percepción de la marca y la adquisición de clientes.

En tercer lugar, se recogerán conceptos afines que permitan explicar el rol de las redes sociales y el contenido para la comunicación con la audiencia, la construcción de relaciones y la influencia en las decisiones de compra.

### **2.2.2. Justificación económica**

La justificación económica de esta investigación se basa en el impacto que puede tener la influencia de la estrategia de contenido a través de redes sociales y la participación de la audiencia en la rentabilidad de la marca DoradoBet.

Según un estudio realizado por Demand Metric, consultora internacional de marketing, el marketing de contenidos es tres veces más efectivo en la generación de leads y cuesta 62% menos frente a las estrategias de marketing tradicionales.

Por otro lado, un reporte de Aberdeen Group, una compañía internacional especializada en investigación y análisis de mercados, muestra que las empresas y marcas que utilizan marketing de contenidos obtienen tasas de conversión seis veces más altas que aquellas que no lo hacen, un 2,9% frente a un 0,5%, respectivamente.

A partir de estas estadísticas, se puede comprobar que el marketing de contenidos resulta una fórmula menos costosa a largo plazo y puede maximizar las ganancias de una empresa.

El marketing de contenidos ofrece múltiples beneficios: reconocimiento de marca, tráfico web, conversión y fidelización. Este proceso se alinea directamente con el embudo de ventas, ya que el contenido relevante puede atraer a nuevos prospectos, llevarlos a la consideración y, finalmente, convertirlos en clientes leales.

Los clientes comprometidos muestran una mayor lealtad y satisfacción con la marca (Bowden, 2009; Jaakkola & Alexander, 2014) y es más probable que contribuyan al desarrollo de nuevos productos (Haumann et al., 2015), a la innovación de servicios (Kumar et al., 2010), y la actividad de marketing viral difundida de boca en boca (Wu et al., 2018). La participación del cliente también puede vincularse con importantes indicadores de desempeño de la marca, incluido el crecimiento de las ventas (Van Doorn et al., 2010).

En definitiva, esta investigación cobra importancia desde el enfoque económico para la marca DoradoBet al considerar el impacto que pueden llegar a tener la estrategia de contenidos en redes sociales y la participación de la audiencia en la atracción de nuevos clientes, reconocimiento de marca, fidelización de los clientes, entre otros beneficios, que se traducirían potencialmente en la mejora del desempeño financiero de la marca.

### **2.2.3. Justificación práctica**

La justificación práctica de esta investigación se sustenta en el aporte de evidencia e información aplicable a partir del estudio de la estrategia de contenidos en redes sociales de DoradoBet y su influencia en la participación de su audiencia.

La investigación se enfocará en analizar el ecosistema digital de la marca, el contenido orgánico que comparte en sus plataformas, la interacción con su comunidad y las métricas de redes sociales más relevantes. Mediante el análisis de los resultados de la estrategia de contenidos actual de DoradoBet, se podrá obtener un diagnóstico completo de cómo la marca viene trabajando con el propósito de identificar la influencia de su estrategia de contenido a través de redes sociales en la participación de la audiencia, lo cual denota un enfoque práctico y una utilidad real para la unidad de estudio.

La relevancia práctica de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar una comprensión profunda sobre cómo la estrategia de contenido en las redes sociales influye en la participación de la audiencia de la marca de apuestas deportivas DoradoBet. Los hallazgos y recomendaciones derivados de este estudio no solo pueden beneficiar directamente a DoradoBet, sino también pueden servir como un modelo aplicativo para otras marcas en la industria de las apuestas deportivas, proporcionando así un marco sólido para prácticas efectivas en la creación de contenido y la gestión de redes sociales.

## **2.3. Marco referencial**

### **2.3.1. Antecedentes de investigación**

#### **2.3.1.1. Antecedentes nacionales.**

Quiroz y Tagle (2019), en su investigación para obtener el título de licenciada en Gestión por la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”, se propusieron identificar la relación del contenido generado por las marcas en redes sociales con el engagement y las ventas. Para ello, se realizó un enfoque mixto, que incluyó observación, encuestas, entrevistas a profundidad y un experimento. Se concluye que el contenido de la marca en redes sociales tiene una relación positiva con el nivel de engagement y el nivel de ventas de los productos.

Jiménez et al. (2020), en su investigación sobre “Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú” para obtener el título de licenciada en Gestión por la Pontificia Universidad Católica del Perú, se centraron en analizar las acciones de marketing digital en sus redes sociales mediante el marketing de contenidos. El estudio tuvo un enfoque mixto, el cual constó de herramientas cuantitativas y cualitativas para la recopilación de datos como entrevistas, encuestas, revisión documentaria y observación netnográfica. Se concluye que la empresa

necesita mejorar la planificación, creación y distribución del contenido para lograr sus objetivos de marketing.

Briones y Silva (2020), en su investigación “Influencia del contenido educativo digital en el nivel de engagement de los seguidores de la fanpage Museo Agua y Tierra Interactivo en Cajamarca en el periodo 2020” para obtener el título de licenciado en Comunicación Corporativa y Comunicación Periodismo por la Universidad Privada del Norte, buscaron demostrar de qué manera influye el contenido educativo digital en los seguidores del fanpage del Museo Agua y Tierra Interactivo en Cajamarca en el periodo 2020. Bajo un enfoque cualitativo, se empleó una ficha de evaluación para la recopilación de datos y se analizaron datos estadísticos del fan page, las interacciones y los contenidos publicados. Se concluye que el contenido educativo digital influye directamente en el engagement de los de los seguidores de la fanpage Museo Agua y Tierra Interactivo, lo que evidencia el interés de la audiencia en el contenido de la marca.

Barboza y Campusano (2023), en su investigación acerca de “La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina” para obtener el título de licenciada en Gestión por la Pontificia Universidad Católica, tuvieron como objetivo encontrar la relación entre el marketing de redes sociales con el engagement y la intención de compra en los consumidores de la cervecería artesanal Sierra Andina. El estudio tuvo un nivel descriptivo-correlacional y contó un enfoque mixto para la recolección de datos, que combinó encuestas a los seguidores de la marca en Facebook y entrevistas a especialistas en marketing en redes sociales y a la gerente de marketing de Sierra Andina. Se concluye que sí existe relación entre estas tres variables, puesto que el contenido generado por la marca en Facebook impulsa el engagement en su audiencia y la intención de compra.

### **2.3.1.2. Antecedentes internacionales.**

Mena (2021), en su investigación “Diseño de un Plan de Marketing Digital basado en Inbound Marketing para reactivar las ventas de las membresías del gimnasio Fit and Flex Valle de los Chillos” para obtener el título de maestra en Mercadotecnia por la Universidad De las Américas, presentó como objetivo implementar un plan de estrategia de marketing digital, basada en la metodología Inbound Marketing, enfocada en las redes sociales de Instagram y Youtube. El estudio comprendió un análisis de entorno interno y externo, un diagnóstico de la empresa, además de una investigación de mercado mediante encuestas virtuales a un grupo objetivo. Se concluye la necesidad de ejecutar un plan de marketing digital para atraer nuevos clientes.

Olguín (2022), en su investigación “El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink” para obtener el grado de maestro en Gestión y Desarrollo Empresarial por la Universidad de Quintana Roo, tuvo como objetivo implementar una estrategia de marketing de contenidos para posicionar la empresa Grafink a nivel nacional. Para ello, se llevó a cabo un análisis cualitativo de datos. Se concluye que el plan de contenidos propuesto generó un impacto positivo en la marca y sus ventas.

Piguave (2024), en su investigación “Propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas TuTi” para obtener el título de licenciada en Mercadotecnia por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, buscó analizar los elementos de la estrategia de contenidos actual para implementar una nueva y fidelizar a los clientes. Para ello, se planteó un enfoque cualitativo, basado en entrevistas y revisión documental, y se recopilaron datos relacionados al público objetivo y a las métricas y plataformas de redes sociales. Se concluye que la variedad de formatos de contenido ha aumentado la interacción con la audiencia. Además, la implementación de una estrategia de contenidos permitirá fidelizar a los clientes, fortalecer la presencia de la marca y diferenciarse de la competencia.

Durán (2024), en su investigación “Impacto del marketing de contenidos en Rappi: estrategias para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas” para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas, buscó identificar los contenidos más relevantes para influir en la decisión de compra de los usuarios de Rappi para poder implementar una estrategia. Se utilizó un enfoque mixto para la recolección de datos, que comprendió 10 entrevistas a profundidad y 60 encuestas estructuradas a usuarios de la plataforma Rappi. Se concluye que el marketing de contenidos permitió encontrar áreas de mejora en los procesos de la marca, por lo cual se propuso una estrategia de contenido basada en influencers para generar más confianza e impulsar la intención de compra.

### **2.3.2. Marco teórico**

#### **2.3.2.1. Estrategia de contenido.**

##### ***Redes sociales.***

- **Definición de Redes sociales**

Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son servicios en línea que posibilitan a las personas crear perfiles públicos o semipúblicos, establecer listas de usuarios con quienes tienen relación y visualizar las conexiones de su lista, así como las de los demás dentro de la misma plataforma.

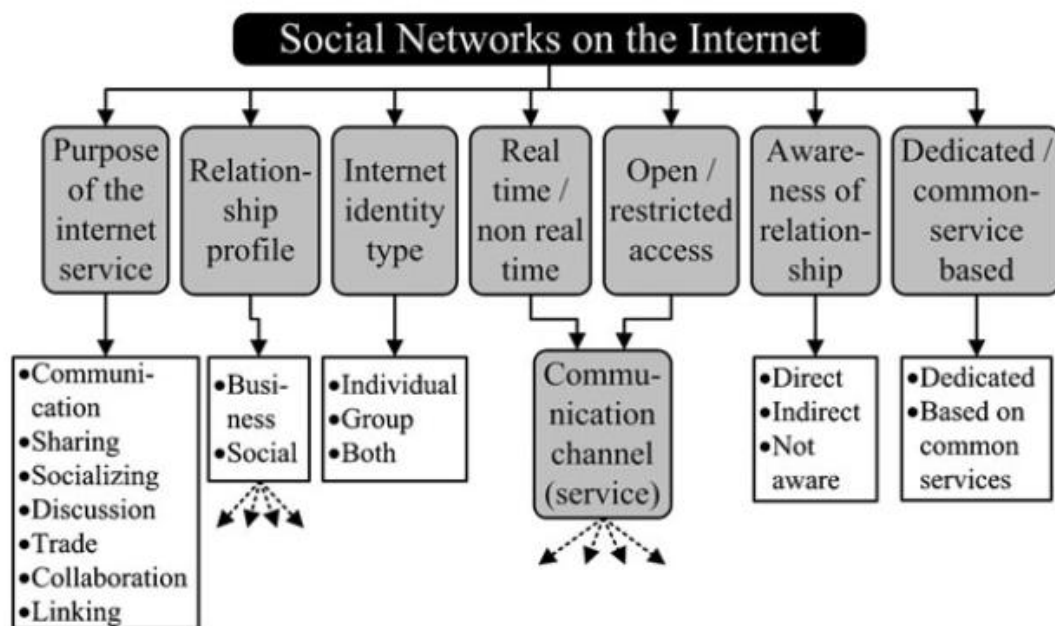
Sledgianowski y Kulviwat (2009) definen las redes sociales como un foro público donde los usuarios pueden compartir información digital, que incluye imágenes, videos, textos, blogs y enlaces, con otros usuarios que comparten intereses similares.

Musial y Kazienko (2012) señalan que el objetivo principal de las redes sociales es crear, mantener y presentar relaciones sociales a sus usuarios, así como emparejarlos entre sí. Asimismo, destaca que las principales características de los sitios de redes sociales incluyen la administración de un perfil personal, la posibilidad de entablar relaciones con los demás y la comunicación mutua.

Adicionalmente, Musial y Kazienko (2012) plantean que las redes sociales pueden clasificarse según los siguientes criterios: el propósito del servicio de internet, el carácter de la relación entre los usuarios, el tipo de identidades que construyen la red social, el tipo de canal de comunicación —que determinan el tipo de conexión y el tipo de acceso a la red—, el nivel de conciencia de los miembros sobre su relación con otros miembros y redes sociales basadas en servicios exclusivos o comunes (ver Figura 1).

**Figura 1**

*Redes sociales en internet*



Fuente: Tomado de Musial y Kazienko (2012)

Wright y Yasar (2022) indican que las redes sociales son plataformas digitales, tanto sitios web como aplicaciones, diseñadas para facilitar la conexión, la interacción, el intercambio de información y la creación de vínculos entre usuarios y organizaciones.

En una perspectiva más amplia, Wright y Yasar (2022) también mencionan que las redes sociales comparten atributos comunes que las distinguen: el contenido generado por el usuario —los usuarios ven e interactúan principalmente con contenido creado por otros usuarios—, un perfil con información sobre el usuario y contenido publicado por este, y las

relaciones duraderas que se pueden formar en la plataforma desde que “sigues” a alguien —un algoritmo te recomienda otros perfiles con los que te podría interesar conectar—.

Cada red social presenta funcionalidades similares en cuanto a compartir contenido y conectarse con otros usuarios, pero se diferencian en sus objetivos (Ranelucci et al., 2016).

Además, las redes sociales a menudo son parcialmente públicas (por ejemplo, se puede buscar el nombre o identificador de la cuenta, pero está protegido) o completamente públicas (por ejemplo, acceso sin restricciones a las publicaciones de textos, imágenes, videos, ubicación o conexiones con otros). Como tal, estos sitios brindan información sobre la identidad en línea de las personas, como su vida social, comportamientos, opiniones y sus pensamientos (Ranelucci et al., 2016).

- **Diferencia entre medios sociales y redes sociales**

En el contexto de la comunicación en línea y la evolución digital, los medios sociales y las redes sociales son dos conceptos que a menudo se entrelazan. Si bien ambos términos están estrechamente relacionados, corresponde precisar la distinción entre ambos.

Los medios sociales se basan en los fundamentos de la Web 2.0, lo que les permite proporcionar un espacio para la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010). En otras palabras, son espacios digitales donde la gente puede colaborar y compartir información de manera activa.

Carr y Hayes (2015) destacan que los medios sociales son canales de comunicación masiva en Internet, descentralizados y persistentes, que facilitan la percepción de interacciones entre usuarios, y obtienen su valor principalmente a partir del contenido generado por los usuarios.

Leyrer-Jackson y Wilson (2018) agregan que los medios sociales son sitios web y aplicaciones tecnológicas que posibilitan el intercambio de contenido y la participación en redes sociales.

Para Kapoor et al. (2018), los medios sociales comprenden una variedad de plataformas en línea impulsadas por los usuarios que facilitan la difusión de contenido interesante, la generación de conversaciones y la comunicación con una audiencia más amplia. Básicamente, se trata de un espacio digital creado por y para las personas, y proporciona un entorno propicio para que se produzcan interacciones y conexiones.

Algunas de las categorías de medios sociales más comunes incluyen (ver Figura 2):

**Tabla 1**

*Medios sociales*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo</b>
Sitios de redes sociales	Plataformas diseñadas para que los usuarios creen perfiles personales, se conecten con amigos y contactos, compartan contenido y participen en interacciones sociales.	Facebook, Instagram, Twitter y TikTok
Sitios para compartir fotografías e imágenes	Plataformas centradas en el contenido visual, como imágenes y fotografías.	Instagram, Snapchat y Pinterest
Sitios para compartir videos	Plataformas que permiten a los usuarios subir, compartir y ver videos.	YouTube, TikTok y Vimeo
Sitios de transmisión en vivo	Plataformas donde los usuarios pueden compartir videos en tiempo real con sus seguidores.	YouTube Live, Facebook Live y Twitch
Mensajería Instantánea y Aplicaciones de Chat	Tipo de red social que permite a los usuarios comunicarse en tiempo real uno a uno o en grupos a través de texto, voz y video.	Facebook Messenger, Mensajes Directos de Twitter y WhatsApp
Blogs	Sitios web donde los individuos o empresas pueden publicar contenido regularmente en forma de	WordPress y Blogger

	artículos, opiniones y más.	
Microblogging	Plataformas donde los usuarios pueden publicar actualizaciones de estado o mensajes breves.	Twitter, Tumblr, Pinterest y LinkedIn
Foros de discusión	Plataformas en línea donde los usuarios se reúnen en torno a intereses específicos para iniciar debates sobre una variedad de temas.	Reddit, Quora y Stack Overflow

Fuente: Adaptado de Sprout Social, 2022

De esta manera, se puede observar que las redes sociales constituyen una categoría específica dentro de los medios sociales. En palabras de López-Carril et al. (2019) “así como todas las redes sociales son medios sociales, no todos los medios sociales son redes sociales”. Existe una distinción fundamental entre las redes sociales y los medios sociales. Las redes sociales se centran en la interacción y la comunicación entre individuos y grupos, permitiendo a las personas crear perfiles, conectarse con otros usuarios, compartir contenido y participar en conversaciones. En contraste, los medios sociales son plataformas que se utilizan para difundir información y contenido a una audiencia más amplia, sin necesariamente enfocarse en la interacción personal. Por lo tanto, mientras las redes sociales se centran en la interacción y las relaciones personales, los medios sociales tienen un enfoque más amplio en la difusión de contenido.

- **Papel de las redes sociales en el marketing**

Las redes sociales han emergido como un componente fundamental que está redefiniendo la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia y promocionan sus productos o servicios. Estas plataformas han evolucionado más allá de simples canales de comunicación para convertirse en espacios dinámicos de interacción, influencia y oportunidad. A medida que el marketing digital ha adquirido una importancia cada vez mayor, el papel de las redes sociales en la estrategia de marketing se ha vuelto imprescindible.

Uno de los cambios más significativos impulsados por las redes sociales es la evolución de la relación entre las marcas y sus audiencias. Antes, la comunicación de marca era predominantemente unidireccional, con las empresas emitiendo mensajes a través de anuncios y campañas publicitarias. Sin embargo, las redes sociales han democratizado esta relación, permitiendo a los consumidores participar activamente en la conversación. Gracias a que las redes sociales facilitan la interacción y la co-creación, el intercambio y la publicación de información entre las empresas y sus comunidades de clientes (Larson & Watson, 2011), las marcas ahora tienen la capacidad de escuchar a su audiencia, responder a sus inquietudes, e incluso co-crear contenido junto con ellos. Esta interacción ha llevado a la construcción de relaciones más sólidas y auténticas entre las marcas y sus clientes.

Las redes sociales ofrecen muchas oportunidades tanto para los consumidores como para las organizaciones. Por un lado, al utilizar las redes sociales, los consumidores han desarrollado nuevas formas de interactuar con las marcas, expresar sus opiniones sobre experiencias específicas con las marcas y también les han ayudado en la búsqueda, evaluación, elección y compra de bienes y servicios (Albors et al., 2008).

Por otro lado, las marcas pueden aprovechar las redes sociales para llegar a sus clientes con campañas más segmentadas, interactuar con ellos, recoger la percepción que tienen sobre ellas y retenerlos. (Vinerean, 2017).

- **Transformación de la comunicación de marca a través de redes sociales**

Tradicionalmente, las empresas han tenido el control sobre su marca y han establecido las condiciones en la mayoría de las transacciones con los consumidores. No obstante, el auge de las redes sociales ha empoderado a los consumidores, quienes no solo dialogan en línea con otros compradores, sino que también buscan entablar conversaciones e interacciones con la marca (Fullerton, 2011).

Los sitios web de redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de conectarse e interactuar con posibles y actuales consumidores, fomentar un mayor sentido de cercanía en la relación con el cliente y construir relaciones significativas con estos (Mersey et al., 2010). De igual manera, brindan a los usuarios una vía interactiva para crear valor e interactuar con la empresa (Brodie et al., 2013; Gummerus et al., 2012).

Las redes sociales ofrecen a las empresas la posibilidad de comunicarse con sus clientes al mismo tiempo que les facilitan la posibilidad a los clientes interactuar entre sí. Es decir, las marcas no pueden controlar las interacciones que ocurren en estas plataformas. Esto contrasta con el paradigma tradicional de comunicaciones integradas de marketing, en el que existe un alto grado de control (Mangold & Faulds, 2009).

Sorescu et al. (2011) resalta la importancia de aprovechar las redes sociales más allá de los fines publicitarios que ofrece. Sugiere usarlas como un medio para establecer diálogos con los consumidores en lugar de una vía de comunicación unilateral.

Sin duda, las redes sociales son uno de los medios más comunes mediante los cuales los consumidores se relacionan con una marca o compañía, y las empresas entienden la importancia de participar en los espacios donde sus clientes actuales y futuros están (Baird & Parasnis, 2011).

- **Estrategias de marketing en redes sociales**

Las redes sociales como plataforma de marketing son muy diferentes de las formas más tradicionales de marketing. Las redes sociales han surgido como la mejor vía para los presupuestos y campañas de marketing a medida que avanzamos cada vez más en un mundo impulsado por la tecnología en nuestras rutinas diarias, tanto a nivel personal como profesional. Para mantenerse actualizadas y tener éxito en el futuro, las empresas deben rediseñar sus estrategias de marketing y desarrollar nuevos conceptos que puedan aplicarse a estas nuevas tecnologías. Durante mucho tiempo, las empresas han utilizado los medios tradicionales para generar nuevas oportunidades de negocio y ayudar con la

creación y renovación de sus marcas, la pregunta ahora es si los medios tradicionales como revistas, televisión y radio todavía tienen un lugar en las campañas de marketing. La nueva tendencia en las redes sociales está cambiando el juego y la forma en que las personas pasan su tiempo. Sitios como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn entre otros, han revelado información muy personal que los departamentos de marketing de las empresas encuentran de gran interés (Mathur y Swarnkar, 2015).

### ***Definición de estrategia de contenido.***

Según Abel y Bailie (2014), una estrategia de contenido consiste en establecer un enfoque estratégico que permita guiar de manera eficaz la creación, distribución y gestión de contenido a lo largo de su ciclo de vida a través del análisis y la planificación de un sistema repetible, con el objetivo de maximizar su valor y relevancia.

Halvorson y Rach (2012) coinciden con esa definición al señalar que la estrategia de contenido guía sus planes para la creación, entrega y gestión del contenido.

Por su parte, Bailie y Urbina (2013) plantean que la elaboración de contenidos en la actualidad demanda un nivel de planificación que considere los requisitos técnicos y comerciales, así como los requisitos editoriales, sociales y de procesos asociados. Este enfoque integral es conocido como "estrategia de contenido", un proceso integral que establece un marco para la creación, gestión, entrega, intercambio y archivado o renovación confiable del contenido.

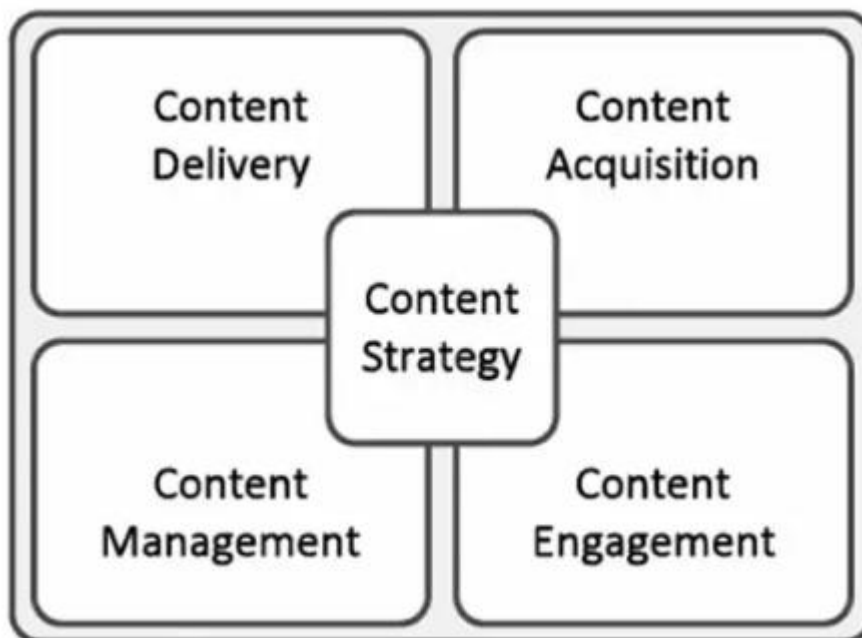
Una estrategia de contenido integral concentra todo el proceso para la planificación, creación y distribución del contenido con el objetivo de impactar a los clientes en cada etapa del embudo de ventas (Rockley & Cooper, 2012).

En tanto, Gollner (2013) caracteriza la estrategia de contenidos mediante las tareas que anteriormente habían sido asumidas por la gestión de contenidos, como la gestión y entrega, al mismo tiempo que sugiere que el contenido es el material que los comunicadores elaboran y adquieren, y con el que interactúan usuarios y otras partes

interesadas. En el siguiente cuadro, Gollner plasma su visión de la estrategia de contenido (ver Figura 2).

**Figura 2**

*Estrategia de contenido según Gollner*



Fuente: Tomado de The technology side of content strategy. (Gollner, 2013, p.18)

***Etapas de estrategia de contenido.***

- **Definición de objetivos**

Se definen los objetivos específicos que la marca busca alcanzar a través de sus publicaciones en redes sociales (Forsey, 2024). Estos objetivos deben ser claros, medibles y alineados con los propósitos generales del negocio, como aumentar el reconocimiento de la marca, generar engagement, atraer nuevos seguidores o impulsar conversiones. Establecer objetivos precisos permite orientar la creación y distribución del contenido hacia resultados concretos, además de facilitar la medición y evaluación del desempeño de la estrategia a lo largo del tiempo.

- **Conocimiento de la audiencia**

Dentro de una estrategia de contenido, es crucial identificar de manera detallada a quién va dirigido el contenido. Para ello, se recomienda la creación de un Buyer Persona, una representación semi-ficticia del cliente ideal, basada en datos demográficos, intereses, comportamientos y necesidades. Este perfil permite desarrollar contenido relevante y personalizado (Forsey, 2024). Además, el uso de un mapa de empatía complementa este proceso, ya que ayuda a profundizar en el entendimiento de lo que el público objetivo piensa, siente, escucha y dice. Conocer bien a la audiencia garantiza que el contenido genere una conexión efectiva y que se alineen mejor las publicaciones con sus intereses y expectativas.

- **Planeación de contenido**

En esta etapa se definen los pilares de contenido, que son los temas centrales sobre los cuales girarán todas las publicaciones y acciones en redes sociales. Cada pilar actúa como una categoría que agrupa el contenido según el objetivo establecido. Además, corresponde realizar una auditoría de contenido para identificar los temas y formatos de contenido que han estado funcionando y aquellos que no (Forsey, 2024), así como un benchmarking de la estrategia de los competidores. Con toda esta información, se podrá armar el calendario editorial y el calendario de contenidos para organizar todas las publicaciones que se compartirán en un tiempo determinado.

- **Creación de contenido**

Es el proceso mediante el cual se materializan las ideas en piezas de contenido que cumplan con los objetivos de los pilares de contenido y aborden temas de interés para la audiencia. En esta etapa, se consideran tres elementos:

- **Contenido**

Desde una perspectiva multimedia, el contenido se refiere a la combinación de texto, imágenes, audio, video y elementos interactivos para transmitir una información a través de diferentes medios (von Aulock, 2024). Con distintos tipos de contenido

multimedia, las marcas pueden incrementar las interacciones de sus comunidades en redes sociales (Mailchimp, s.f.).

Desde una perspectiva empresarial, el contenido siempre debe incluir información significativa, interesante y que aporte soluciones. Solo el contenido que aporte información relevante será relevante para el público objetivo (Nieglos, 2024).

- **Formato**

Los formatos de publicaciones en redes sociales incluyen una variedad de opciones:

- a) **Post:** es un formato que se comparte en el feed de un perfil de redes sociales, que puede estar compuesto por texto, imagen y video.
- b) **Post carrusel:** es un formato de Instagram que permite compartir hasta 20 imágenes o videos en una misma publicación y que aparece en el feed de un perfil de redes sociales. Favorece el engagement debido al tiempo que le toma al usuario deslizar el carrusel (Romero, 2024).
- c) **Historia:** es un formato de publicación que dura solo 24 horas y que puede incluir fotos, videos y texto (Lenis, 2023). Presenta funcionalidades que generan interacción y permite conectar con la audiencia (Metricool, 2024).
- d) **Reel:** es un formato de video corto que dura hasta 90 segundos. De acuerdo al Estudio Redes Sociales 2024 de Metricool, es el formato preferido por las marcas y la audiencia. Destaca por su gran alcance para llegar a nuevas audiencias y por su efectividad en términos de engagement (Romero, 2023).
- e) **Transmisión en vivo:** es un formato que consiste en la emisión de un video en tiempo real, por lo general con audio y video. Presenta varias funcionalidades, como chats en vivo, encuestas, opciones de monetización, en otras. (Kutuchief, 2022). A diferencia de otros formatos, la transmisión en vivo permite a la audiencia interactuar en simultáneo, lo que genera una sensación de comunidad (Sprout Social, 2023).

- f) **URL/links:** permite dirigir a tu audiencia a un contenido externo en otra plataforma con un solo click. Por ejemplo, se pueden usar los links para compartir un artículo del blog de la marca en un perfil de redes sociales (Sprout Social, 2023).

- **Voz y tono de la marca**

La voz de marca es la personalidad distintiva que una marca crea para comunicarse con su público objetivo en todos los medios. Incluye un enfoque unificado del tono, el estilo y el mensaje para generar reconocimiento de marca y fomentar la conexión con la audiencia (Kenan, 2023). En otras palabras, la voz de marca es lo que dice y el tono es cómo lo dices (Kenan, 2023). Para que la estrategia de contenido sea coherente y consistente con la personalidad de la marca, es importante alinear el contenido con la voz y el tono de la marca (Forsey, 2024).

- **Distribución de contenido**

En esta etapa se definen los canales de difusión, que pueden incluir redes sociales, blogs, o cualquier otra plataforma digital relevante para la audiencia. Es importante segmentar y adaptar el contenido a cada canal para maximizar su impacto, ya que las diferentes plataformas tienen dinámicas y formatos únicos (Forsey, 2024). De hecho, cada red social tiene un lenguaje y una personalidad propia. Un enfoque estratégico en la distribución asegura que el contenido de la marca llegue de manera efectiva (Loktionova, 2024), incrementando la visibilidad y el engagement de la audiencia.

- **Medición y análisis de contenido**

En esta etapa, corresponde medir la efectividad de la estrategia de contenido a través de métricas clave, como el nivel de engagement, el alcance, entre otros (Forsey, 2024). Este análisis no solo revela el rendimiento general de las publicaciones, sino que también ayuda a identificar patrones en el comportamiento de la audiencia e insights sobre qué tipo de contenido funciona mejor. Para poder hacer seguimiento del rendimiento de los contenidos, se utilizan herramientas de analítica externas o las estadísticas de las

plataformas de redes sociales. Con esos resultados, será más fácil ajustar los temas, formatos y canales de distribución para mejorar continuamente el impacto del contenido.

### ***Importancia de la estrategia de contenido.***

Dado que la facilidad de entrada para crear y compartir contenido en las plataformas de redes sociales es alta, especialmente en comparación con otros medios —ya que incluso un teléfono inteligente es suficiente—, y los propios consumidores están participando activamente en la generación de contenido, sumado al hecho de que la publicidad convencional no solo está aumentando en costos, sino que también está disminuyendo en eficacia debido a la evasión de anuncios y al creciente ruido publicitario, se ha producido un avance en la retención de contenido en los últimos años. Simultáneamente, debido a estos factores, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes. Por lo tanto, las marcas deben generar contenido que pueda cautivar a los usuarios y atraerlos a las distintas plataformas de la marca (Adrás y Papp, 2022).

Al crear, publicar y compartir diversos tipos de contenido en plataformas de redes sociales, es más probable que los consumidores interactúen con las marcas en entornos en línea. De este modo, se logra fortalecer su nivel de interactividad y participación en una relación más profunda con una organización (Vinerean, 2017).

En esa línea, Schivinski (2016) hace énfasis en la importancia de producir contenido relacionado a la marca que el público objetivo consuma. Al hacerlo, los consumidores probablemente participen más, ya sea comentando, dando "Me gusta" e incluso compartiendo el contenido consumido relacionado con la marca.

Si las marcas proporcionan contenido atractivo para compartir y aprender, van a lograr entretener y mantener la atención del consumidor a través de sus acciones en las redes sociales (Malhotra et al., 2012), permitiendo que los consumidores interactúen con ellas, y si lo hacen de manera consistente a lo largo del tiempo, es más probable que los consumidores confíen en ellos (Marzocchi et al., 2013).

Forsey (2024) destaca 5 beneficios de tener una estrategia de contenidos:

- Una estrategia de marketing de contenidos garantiza que todos los miembros del equipo de marketing comprendan los objetivos generales y específicos del negocio.
- Garantiza que el contenido sea coherente, oportuno y relevante para los intereses y necesidades de la audiencia.
- Al conocer el tipo de contenido que se necesita producir y las plataformas a través de las cuales será distribuido, se pueden dirigir los esfuerzos y el presupuesto hacia actividades que ofrezcan el mejor retorno de la inversión (ROI).
- Una estrategia de contenido bien ejecutada puede mejorar la visibilidad de la marca.
- Permite que el contenido no solo atraiga la atención, sino que también aporte valor y anime a la audiencia a interactuar más con la marca.

### **2.3.2.2. Engagement en redes sociales.**

#### ***Definición de engagement en redes sociales.***

En el contexto de redes sociales, el engagement se refiere a la participación activa de los clientes, tanto actuales como potenciales, en relación al contenido en línea de una marca (Yoon et al., 2018). Implica diversas actividades que van desde consumir contenido, participar en debates e interactuar con otros clientes hasta la compra digital (Oh et al., 2017; Yoon et al., 2018).

Para Hallock et al. (2019), engagement es el proceso mediante el cual un usuario construye relaciones con otros usuarios y marcas. Esta interacción va más allá de simplemente dar “Me Gusta”, comentar o publicar dentro de una red social. Se trata de una relación a más largo plazo entre los usuarios o entre los usuarios y una marca.

Se refiere al conjunto de interacciones en redes sociales que son reflejo del grado de participación de la audiencia con el contenido de una marca (Sprout Social, 2022).

Otros académicos lo definen como la conexión emocional expresada mediante el nivel de participación y respuesta de los consumidores frente a lo que ofrece una marca, independientemente de quién tome la iniciativa (Muñoz-Expósito et al., 2017).

De acuerdo con el reconocido proveedor de software estadounidense Hubspot (2014), el engagement en las redes sociales se define como "las interacciones continuas entre la empresa y el cliente, ofrecidas por la empresa, elegidas por el cliente".


Le et al. (2018) describe el engagement como los comportamientos en línea de los consumidores medidos por las llamadas métricas de engagement, que incluyen el número de usuarios, las tasas de clics, las visitas a la página, los Me Gusta del contenido y los comentarios, según las plataformas.

Las formas de engagement se pueden clasificar según la tipología COBRA (Consumer Online Brand Related Activities), un concepto introducido por Guosong Shao en 2009 y luego ampliado por Daniël Mutinga, Marjolein Moorman y Edith Smith en 2011. Este marco teórico describe las acciones de los consumidores en las redes sociales en relación con el contenido asociado a una marca y las agrupa en tres dimensiones para establecer el grado de interacción del consumidor con el contenido: Consumo, Contribución y Creación (Schivinski et al., 2016). A continuación, se expone una tabla de la clasificación COBRA, donde se ejemplifican algunos de los comportamientos de los consumidores en redes sociales (ver Figura 3):

### **Figura 3**

*Clasificación COBRA según sus tres dimensiones: consumo, contribución y creación*

**Clasificación COBRA según sus tres dimensiones: consumo, contribución y creación**

	Tipo	Ejemplos de uso de redes sociales relacionados con la marca
Nivel de actividad relacionada con la marca. 	Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver videos de la marca</li> <li>• Escuchar audios de la marca</li> <li>• Ver imágenes y fotografías publicadas por la marca</li> <li>• Seguir hilos en foros de comunidades de marcas en línea</li> <li>• Leer comentarios en los perfiles de redes sociales de las marcas</li> <li>• Leer publicaciones de la marca</li> <li>• Leer reseñas de productos</li> <li>• Jugar videojuegos en línea de marca</li> <li>• Descarga de widgets de marca</li> <li>• Envío de regalos/tarjetas virtuales de marca</li> </ul>
	Contribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calificar productos y/o marcas</li> <li>• Seguir el perfil de una marca en una red social</li> <li>• Comentar en publicaciones, blogs, vídeos e imágenes de la marca</li> <li>• Dar "Me Gusta" y compartir el contenido de la marca</li> <li>• Etiquetar a amigos en contenidos de la marca</li> <li>• Invitar a un amigo a dar "Me Gusta" a la red social de una marca</li> </ul>
	Creación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar un blog relacionado con la marca</li> <li>• Publicar videos, audios, fotografías o imágenes relacionados con la marca</li> <li>• Compartir artículos, reseñas de productos y testimonios relacionados con la marca</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Muntinga et al. (2011) y Dolan et al. (2015).

De acuerdo al marco COBRA, Consumo es el nivel de engagement más bajo. Se caracteriza por ser individualista y por un comportamiento pasivo. Contribución es un nivel moderado de engagement. Aquí, los consumidores aportan a la popularidad del contenido y se convierten en promotores de la marca, lo cual aumenta la posibilidad de que sus amigos interactúen con el contenido. Finalmente, Creación es el nivel de engagement más alto, donde los usuarios actúan como cocreadores de distintos tipos de contenido para compartir de manera espontánea sus experiencias hacia la marca y otros usuarios.

***Diferencia entre engagement e interacciones en redes sociales.***

Aunque son términos que se relacionan entre sí, el engagement y la interacción en redes sociales no son lo mismo. Mientras que el engagement se refiere a la participación general de los usuarios con la marca, la interacción implica cualquier forma de

comunicación que ocurre entre una marca y los usuarios en redes sociales (Mallick & Srivastava, 2024). En otras palabras, el engagement está compuesto del volumen de interacciones que se producen en redes sociales.

### ***Tipos de interacciones.***

Los usuarios pueden interactuar de distintas maneras en redes sociales. Cada una de ellas brinda información sobre el interés de la audiencia en el contenido de la marca. Estos son los tipos de interacciones más comunes:

- **Likes**

Es el tipo de interacción más común en redes sociales. Mientras más likes obtengas en una publicación, el algoritmo de la red social te recompensará mostrándolo a una audiencia mayor (Lauron, 2023).

- **Comentarios**

Un comentario es una forma de interacción en la que un usuario deja una respuesta a tu contenido, la cual puede ser un texto, un emoji o incluso una mención a otro usuario o a la cuenta (Lauron, 2023). Los comentarios son importantes porque permiten iniciar nuevas conversaciones y ofrecen la oportunidad de aclarar dudas, lo que mejora la interacción entre la audiencia y la marca (Mallick & Srivastava, 2024).

- **Compartidos**

Es un tipo de interacción que le permite al usuario compartir el contenido de una página de redes sociales en su propio perfil (por ejemplo, en su muro o en historias) o con otros usuarios por mensaje privado (Mallick & Srivastava, 2024). Compartir puede ser la forma de interacción más valiosa porque demuestra que una publicación es lo suficiente atractiva o impactante entre los seguidores de la marca y amplifica el contenido de tal manera que puede convertirse en viral, llegando a una mayor audiencia (Lauron, 2023).

- **Guardados**

Las redes sociales permiten a los usuarios guardar una publicación para revisarla después. Una gran cantidad de guardados indica que los usuarios consideran que el contenido es valioso y que vale la pena volver a verlo, por lo cual los algoritmos de las redes sociales pueden mostrar dichas publicaciones a una audiencia más amplia (Mallick & Srivastava, 2024).

- **Seguir**

Cuando un usuario decide seguir la página de una marca en redes sociales, se convierte en un miembro de su comunidad para conocer más de la marca, ver su contenido e interactuar con ella. Cada uno de los seguidores se encuentra en alguna fase del embudo de marketing, ya sea que estén considerando una primera compra o sean clientes leales (Meier, 2024). Este tipo de interacción les permite saber a las marcas que están llegando a las personas adecuadas y la evolución de su audiencia (Lauron, 2023).

- **Mensajes directos**

Un DM, o mensaje directo, es cuando un usuario envía un mensaje a la cuenta de tu marca. Los seguidores suelen enviar un DM a una marca cuando tienen una consulta. Es importante estar al tanto de los mensajes directos para asegurarse de que ningún mensaje pase desapercibido y proteger la reputación de su marca (Lauron, 2023).

- **Reseñas**

Las reseñas son comentarios de los usuarios sobre un producto o servicio en particular. Los clientes también pueden escribir reseñas en las páginas de redes sociales de la marca. Se recomienda estar al tanto de las reseñas negativas y positivas para proteger la reputación de la marca y responder rápidamente cuando sea necesario (Lauron, 2023).

- **Etiquetas**

Una etiqueta es cuando un usuario menciona a una marca en las redes sociales, ya sea en una publicación, en un pie de foto, en comentarios o en sus historias (Lauron, 2023). Las etiquetas vinculan un contenido al perfil de la marca. Interactuar con publicaciones etiquetadas puede ayudar a convertir a los clientes en defensores de la marca. En primer lugar, crea una oportunidad para celebrar al cliente y su experiencia con la marca. En segundo lugar, crea una prueba social valiosa que puede convertir a los clientes potenciales que están indecisos sobre si realizar una compra (Meier, 2024).

- **Mención**

Las menciones hacen referencia directa al perfil de una marca en redes sociales con el símbolo “@” seguido del nombre de usuario de la página.

- **Hashtags**

Los hashtags movilizan y crean comunidades en torno a temas o ideas específicos. Las marcas también pueden generar conversación con sus propios hashtags y alentar a sus seguidores a hacer lo mismo en apoyo de sus campañas y productos (Meier, 2024).

### ***Importancia del engagement en redes sociales.***

Trunfio y Rossi (2021) señalan que los especialistas en marketing consideran al engagement como uno de los resultados en línea más importantes que las empresas deben alcanzar en redes sociales y una métrica fundamental para medir el impacto de la estrategia en redes sociales.

Entender los motivos que llevan a la audiencia a interactuar y los resultados del engagement influyen directamente en cómo las empresas gestionan las marcas y las comunidades en línea (Dessart, 2017).

Las plataformas de redes sociales transformaron la interacción entre clientes y marcas, creando espacios para el intercambio y la participación digital. Al permitir a los usuarios comentar, revisar, crear y compartir contenido a través de plataformas en línea,

las redes sociales brindan acceso directo a las marcas y permiten procesos de cocreación (Trunfio y Rossi, 2021).

La participación en las redes sociales comprende la participación de la comunidad y la participación de la marca y, por lo tanto, es importante comprender cómo coexisten estos dos enfoques de participación (Brodie et al., 2013).

Las redes sociales pueden ofrecer una oportunidad para interactuar con los clientes y lograr un mayor alcance, dado que la naturaleza de las plataformas de redes sociales permite a las organizaciones ampliar las relaciones con los clientes existentes y comunicarse con otros nuevos, con la posibilidad para los clientes de colaborar mediante la identificación de ideas y soluciones comerciales (De Vries y Carlson, 2014).

Azar et al. (2016) sostienen que las interacciones de los consumidores con las marcas tienen un impacto mucho más fuerte en el comportamiento del consumidor en comparación con las formas tradicionales de comunicación. En consecuencia, un poder significativo ha sido transferido de las marcas hacia los consumidores.

El engagement del cliente como proceso incluye el compromiso con los nuevos clientes, una participación más frecuente, fidelización y un vínculo emocional tan fuerte con la marca que los lleva a un estado de lealtad (Bowden, 2009).

La participación del cliente puede tener un impacto directo en la confianza y el compromiso de la marca. Además, influye indirectamente en la lealtad del cliente en el contexto de las redes sociales. Por lo tanto, los clientes que participan en grupos de redes sociales desarrollan confianza en la marca y le dan a esta la oportunidad de estar segura de su calidad como socio en la relación que los une (Hollebeek, 2011).

Por último, los usuarios crean contenido mediante sus interacciones, las cuales también facilitan el compromiso y la participación de otros. Por lo tanto, las empresas buscan que sus seguidores no solo consuman contenido en redes sociales, sino los

incitan a que comenten y creen nuevo contenido activamente. (Baird & Parasnis,2011; Gummerus et al., 2012).

### ***Medición del engagement en redes sociales.***

Las métricas de redes sociales son datos que brindan información sobre el rendimiento de las publicaciones e interacciones en línea. Muestran cuántas personas vieron, dieron me gusta, compartieron o comentaron el contenido (Newberry, 2023). Son esenciales para medir el desempeño de las redes sociales, el contenido, la estrategia y el impacto que todo esto tiene en los objetivos comerciales de la marca (Hill, 2023).

A continuación, se detallarán los tipos de métricas de redes sociales que serán analizadas como parte de esta investigación:

- **Métricas de engagement**

Las métricas de engagement muestran cómo y con qué frecuencia la audiencia interactúa con el contenido en las plataformas de redes sociales (Hill, 2023; Newberry, 2023; Drexler, 2024). Detrás de cada me gusta, compartir, comentario o reacción, un usuario quedó lo suficientemente cautivado por el contenido como para interactuar con él (Drexler, 2024). Se detuvieron en su interminable *scroll* (deslizar verticalmente la pantalla) para darle unos segundos de su tiempo, un regalo que es máspreciado que nunca (Drexler, 2024). Eso quiere decir que a la audiencia le atrae lo suficiente el contenido que se publica como para realizar algún tipo de acción en redes sociales (Newberry, 2023).

Lejos de ser estadísticas vanidosas, estas métricas son valiosas para realizar un seguimiento por dos razones. En primer lugar, indican el tipo de contenido que conecta mejor con su audiencia, lo que permitirá personalizar mejor las publicaciones futuras (Drexler, 2024). En segundo lugar, los usuarios que reaccionan a las publicaciones aumentan la probabilidad de que el contenido se muestre a más usuarios a través del algoritmo de la plataforma y, por lo tanto, a más clientes potenciales (Newberry, 2023; Drexler, 2024).

- **Engagement rate**

La tasa de engagement mide la cantidad de interacciones (reacciones, comentarios y compartidos) que obtiene un contenido, una campaña o una cuenta completa en relación con el alcance o el tamaño de la audiencia (Newberry, 2025). Es una métrica que se utiliza a menudo para monitorear qué tan activamente involucrada está la audiencia con el contenido y qué tan efectivas son las campañas de la marca (Hill, 2023).

Los me gusta, comentarios, compartidos, entre otras interacciones, son acciones que se pueden realizar directamente en una publicación. El análisis de estas métricas te dice mucho sobre qué publicaciones tienen más éxito y qué le gusta a la audiencia (Hill, 2023). En el caso de los compartidos, esta métrica muestra el contenido que la gente está dispuesta a compartir con sus amigos, lo cual aumenta el reconocimiento de la marca (Hill, 2023).

Existen múltiples maneras de calcular el engagement. Estas son algunas de las más comunes:

- **Tasa de engagement por alcance**

Mide el porcentaje de interacciones en función de cuántas personas vieron un contenido (ver figura 4).

**Figura 4**

*Tasa de engagement por alcance*

Tasa de engagement por alcance	
$\frac{\text{Total de interacciones por post}}{\text{Alcance de la publicación}} \times 100$	Porcentaje de tasa de engagement promedio

Fuente: Adaptado de Hootsuite (2024)

- **Tasa de engagement por seguidores**

Te indica la velocidad con la que los seguidores interactúan con tu contenido (ver figura 5).

### Figura 5

*Tasa de engagement por seguidores*

Tasa de engagement por seguidores	
$\frac{\text{Total de interacciones por post}}{\text{Total de seguidores}} \times 100 =$	Porcentaje de tasa de engagement promedio

Fuente: Adaptado de Hootsuite (2024)

Para calcular el engagement total de una cuenta, se debe incluir información sobre todas las publicaciones (por ejemplo, la cantidad total de publicaciones, la cantidad total de Me gusta, la cantidad total de comentarios, etc.) (Newberry, 2023).

#### ***Métricas de reconocimiento.***

- **Alcance**

El alcance es la cantidad de personas que visualizan un contenido. Es una buena idea monitorear el alcance promedio, así como el alcance de las publicaciones (Newberry, 2023). También se puede medir el alcance total de una página (Newberry, 2023).

Dentro de esta métrica, se puede examinar qué porción del alcance está conformada por seguidores en comparación con no seguidores (Newberry, 2023). Que muchos seguidores visualicen un contenido significa que el contenido es relevante y está siendo compartido por los algoritmos (Newberry, 2023).

- **Impresiones**

Indican la cantidad de veces que las personas vieron un contenido. Se pueden medir las impresiones por publicación, así como las impresiones totales en el perfil de redes sociales (Newberry, 2023).

Las impresiones pueden ser superiores al alcance porque la misma persona puede ver un contenido más de una vez (Newberry, 2023).

- **Visualizaciones de video**

Las visualizaciones son un indicador de cuántas personas han visto un video. Incluso unos pocos segundos cuentan como tiempo de visualización (Newberry, 2023).

- **Tasa de finalización de video**

Mide el porcentaje de personas que vieron un video por completo. Es un buen indicador para evaluar si el contenido en video capta la atención de la audiencia.

- **Tasa de crecimiento de la audiencia**

Mide cuántos seguidores nuevos obtiene una marca en las redes sociales en un periodo de tiempo determinado. Calcula los nuevos seguidores como un porcentaje de la audiencia total (Newberry, 2023).

Para calcular la tasa de crecimiento de su audiencia, se divide el número de nuevos seguidores (en cada plataforma) en un periodo específico entre la audiencia total (en cada plataforma) y se multiplica por 100 para obtener el porcentaje (Newberry, 2023).

### **2.3.3. Glosario de términos**

**Comunidad en línea:** una comunidad en línea se refiere a un grupo de personas que se reúnen en plataformas digitales para compartir intereses, valores u objetivos comunes. Estas comunidades pueden centrarse en diversos temas, como pasatiempos, productos y/o servicios, intereses profesionales o causas sociales, y pueden variar en tamaño desde grupos pequeños y muy unidos hasta redes grandes y diversas (Buffer, s.f.).

**Contenido:** contenido es cualquier texto, imagen, vídeo, decoración o elementos consumibles por el usuario que contribuyan a la comprensión. El contenido es la forma más

utilizada de entender los productos o servicios, las historias y la marca de una organización (Abel & Bailie, 2014).

**Engagement en redes sociales:** el engagement es el nivel de compromiso y participación que tiene una audiencia con una marca, el cual se ve reflejado en los diferentes tipos de interacciones que realizan en las redes sociales de la marca: dar me gusta, comentar, guardar, compartir, entre otras (Santos, 2023).

**Estrategia de contenido:** una estrategia de contenido es la planificación, creación, publicación, gestión y gobernanza del contenido. Una gran estrategia de contenido atraerá e involucrará a un público objetivo para satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo impulsar los objetivos comerciales (Forsey, 2023).

**Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos es el proceso de crear y distribuir contenido valioso para atraer nuevos clientes potenciales y convertirlos en clientes (Jansasoy, 2023).

**Pilares de contenido:** los pilares de contenido son los temas principales sobre los que una empresa comparte contenido regularmente en su sitio web, redes sociales y otras plataformas. Centrarse en temas clave puede ayudarle a generar autoridad e involucrar al público objetivo de manera más efectiva (Oladipo, 2023).

**Redes sociales:** Las redes sociales abarcan todas las plataformas y aplicaciones que permiten a las personas, creadores y empresas comunicarse entre sí, crear comunidades en línea, intercambiar ideas y compartir contenido (Buffer, s.f.)

**Social Media (medios sociales):** Son plataformas en línea que facilitan la creación, el consumo y la difusión de contenido producido por los propios usuarios. Ofrecen numerosas posibilidades para que cualquier persona pueda generar contenido, compartirlo e interactuar con otros usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010).

**Social Media Marketing:** Es un proceso mediante el cual las empresas usan las redes sociales como herramientas para promover sus productos, generar interacción con su comunidad a través de contenido relevante, lograr más visibilidad, entre otros objetivos (Yadav y Rahman, 2017).

**Voz de marca:** la voz de la marca es la personalidad distintiva que una empresa selecciona para comunicarse con su público objetivo a través de diferentes medios. Incluye un enfoque unificado de tono, estilo y mensaje para generar reconocimiento de marca y fomentar la conexión con la audiencia (Kenan, 2023).

## 2.4. Resumen ejecutivo

**Título:** Relación entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Determinar de qué manera la estrategia de contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024. **Metodología:** Se llevó a cabo una investigación aplicada con un diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo-relacional. Bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Se contó con una muestra conformada por 74 seguidores de DoradoBet en redes sociales, a los cuales se les mandó un cuestionario virtual. **Resultados:** Luego de analizar los datos, se determinó, mediante el procedimiento estadístico Rho de Spearman, que la estrategia de contenido se relaciona significativamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024. **Propuesta de mejora:** Se brindará un servicio de consultoría para la implementación de una estrategia de contenido, bajo la estructura HERO-HUB-HELP, en el canal de Youtube de DoradoBet Perú con el objetivo de impulsar su engagement en la plataforma. **Conclusión:** Se concluye que existe una relación significativa entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

## 2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

**Tabla 2**

*Atributos del servicio de consultoría para la implementación de una estrategia de contenido en el canal de Youtube de DoradoBet*

Atributos	Descripción
Modalidad	La mayoría de actividades se llevarán a cabo de forma virtual. Sin embargo, se adaptará el servicio tanto a la naturaleza del proyecto como a las preferencias del cliente.
Precio	El proyecto implica un costo alto por las actividades y recursos relacionados a la implementación de la estrategia de contenido.
Complejidad	La complejidad es moderada-alta en términos de análisis, planificación y ejecución.
Modalidad de pago	El pago se realizará en dos armadas: la primera, del 50% del costo total, al momento de la aceptación del servicio, y la segunda, al término de la consultoría, con el 50% restante.
Canales	El servicio llega a través de reuniones virtuales y presenciales, y entregables, utilizando canales digitales.
Tiempo	La consultoría se desarrollará en un periodo de cuatro semanas.

---

Servicio postventa

Después de la implementación de la estrategia de contenido, se podría incluir reuniones de monitoreo o asesoramiento para optimizar los resultados obtenidos.

---

Fuente: Elaboración propia

## 2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

**Tabla 3**

*Estrategia de contenido en Youtube*

Canal	Pilares de contenidos	Tipos de contenidos	de Verticales de negocio	Frecuencia de publicación
DoradoBet Perú	-Motivar -Entretener -Educar	-Streamings -Videopodcasts -Branded content -Tutoriales	-Apuestas deportivas -Casino -eSports -Virtuales	2-3 publicaciones a la semana
Betsson	-Motivar -Entretener -Educar	-Spots de campañas -Branded content -Tutoriales	-Apuestas deportivas -Casino	2-3 publicaciones al mes
Betano	-Motivar	-Spots de campañas o anuncios	-Apuestas deportivas -Casino	1-4 publicaciones al mes

Fuente: Elaboración propia

## 2.7. Objetivo general y específicos

### 2.7.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la estrategia de contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

### **2.7.2. Objetivos específicos**

Analizar de qué manera la planeación del contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

Conocer de qué manera la creación del contenido se relaciona con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

Identificar de qué manera la distribución del contenido se relaciona con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

## **2.8. Componentes del proyecto**

### **2.8.1. Briefing**

Se recabará la máxima información posible para un obtener un diagnóstico de la situación actual del canal de Youtube de DoradoBet y conocer los objetivos de la marca con la implementación de una nueva estrategia de contenidos.

### **2.8.2. Benchmarking**

Se analizará la estrategia de contenido actual de la competencia en Youtube.

### **2.8.3. Estrategia de comunicación**

Se establecerán lineamientos para que el contenido producido en Youtube esté alineado con la voz, el tono y la identidad de la marca DoradoBet.

### **2.8.4. Parrilla de contenidos**

Se propondrán diversas rutas creativas y sus formatos, con temáticas relacionadas a las verticales del negocio (apuestas deportivas, casino, eSports y virtuales), bajo la estrategia de contenido HUB-HERO-HELP. Luego, se analizará la relación costo-beneficio de las propuestas.

### **2.8.5. Plan de distribución**

Se diseñará una estrategia de distribución del contenido para asegurar una mayor visibilidad del contenido y tráfico hacia el canal.

#### **2.8.6. Calendario de publicaciones**

Se armará un cronograma para la distribución del contenido.

#### **2.8.7. Scouting de talentos**

Se buscarán personalidades que cumplan con el perfil ideal para cada propuesta de contenido.

#### **2.8.8. Capacitación para el equipo interno**

Se capacitará al equipo de marketing de DoradoBet sobre la producción de contenido y las mejores prácticas de Youtube.

#### **2.8.9. Estrategia de monetización**

Se brindará asesoramiento sobre las políticas de monetización de Youtube para generar ingresos a través del canal.

#### **2.8.10. Evaluación y seguimiento**

Se realizará un monitoreo y un análisis periódico de los resultados para optimizar la estrategia.

### **2.9. Resultados generales: componentes del proyecto**

**2.9.1.** Diagnóstico claro del canal de YouTube de DoradoBet e identificación de los objetivos de la marca

**2.9.2.** Diferenciación en la estrategia de DoradoBet frente a la de los competidores

**2.9.3.** Estrategia de comunicación coherente con la marca

**2.9.4.** Una parrilla de contenidos equilibrada y diversificada bajo la estructura HUB-HERO-HELP para promover las verticales de negocio de la marca (apuestas deportivas, casino, eSports y virtuales)

**2.9.5.** Mayor visibilidad y tráfico hacia el canal de Youtube

**2.9.6.** Planificación ordenada para asegurar una consistencia y frecuencia adecuada de los contenidos

**2.9.7.** Personalidades con el perfil ideal para aportar valor a los contenidos

**2.9.8.** Personal de la marca capacitado para llevar a cabo la estrategia de contenido

**2.9.9.** Oportunidades de generar ingresos adicionales para la marca a través de la monetización del canal

**2.9.10.** Optimización de la estrategia de contenido

**2.10. Plan de actividades del proyecto**

2023																					
N°	Actividades	AGO				SET				OCT				NOV				DIC			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de la información general																				
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación																				
3	Redacción de la justificación de la investigación																				
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																				
5	Elaboración de la matriz de consistencia																				
6	Elaboración de la matriz de operacionalización de variables																				
2024																					
7	Desarrollo de la metodología																				



### **2.11.1.2. Hipótesis específicas**

La planeación del contenido se relaciona positivamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

La creación del contenido se relaciona positivamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

La distribución del contenido se relaciona positivamente con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

### **2.11.2. Operacionalización de variables**

#### **2.11.2.1. Variable independiente: Estrategia de contenido.**

##### ***Definición conceptual:***

Una estrategia de contenido integral concentra todo el proceso para la planificación, creación y distribución del contenido con el objetivo de impactar a los clientes en cada etapa del embudo de ventas (Rockley y Cooper, 2012).

##### ***Definición operacional:***

Operacionalmente, la variable estrategia de contenido está compuesta por tres dimensiones: tipo de contenido, formato del contenido e interacción con la audiencia.

#### **2.11.2.2. Variable dependiente: Engagement en redes sociales**

##### ***Definición conceptual:***

Hace referencia al conjunto de interacciones en redes sociales que son reflejo del grado de participación de la audiencia con el contenido de una marca (Sprout Social, 2022).

##### ***Definición operacional:***

Operacionalmente, la variable engagement en redes sociales está integrada por dos dimensiones: interacciones y nivel de engagement.

### **2.11.3. Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación es cuantitativo. Otero (2018) define este enfoque de la siguiente manera:

Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. (p.3)

Este enfoque permitirá medir las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales y determinar la correlación planteada en las hipótesis de investigación.

### **2.11.4. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada porque “busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos” (Vargas, 2009, p. 159) en un determinado contexto para intervenir y mejorar una problemática (Padrón, 2006).

### **2.11.5. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal al analizar las variables sin manipularlas y su correlación en un periodo de tiempo (Hernández et al., 2010), específicamente en 2024.

### **2.11.6. Nivel de investigación**

El nivel de estudio es descriptivo debido a que se describe de manera detallada (Bernal, 2010, p. 113) las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales y sus componentes.

Esta investigación también es de nivel correlacional, puesto que “mide el grado de relación entre variables” (Bernal, 2010, p. 120). En este caso, se pretende determinar la

relación que existe en la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca DoradoBet.

#### **2.11.7. Población**

De acuerdo con Arias et. al (2016), “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados”. (p. 202)

En ese sentido, la población de estudio de esta investigación reúne a la comunidad de seguidores de DoradoBet en Facebook, Instagram, TikTok y Youtube, la cual está conformada por un total de 280 124 seguidores.

#### **2.11.8. Muestreo y muestra**

Condori (2020) define muestra como “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población”.

Para esta investigación, el cálculo de la muestra se realizó mediante un método no probabilístico, en el cual se determina la selección y la cantidad de las unidades muestrales a partir del criterio del investigador (Ñaupas et al., 2018). Asimismo, se empleó el tipo de muestreo por conveniencia, dado que la muestra fue seleccionada de acuerdo a su accesibilidad y disponibilidad para el investigador (Ñaupas et al., 2018). Por lo tanto, la muestra está conformada por 74 seguidores hasta el año 2024.

#### **2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos.**

Según Arias (2020), las técnicas de investigación son procedimientos concretos que se aplican dentro de un método para la recopilación, el análisis o la interpretación de datos con mayor profundidad.

Para esta investigación, la técnica que se empleó fue la encuesta, la cual se aplicó de manera virtual mediante el Facebook Messenger y los Mensajes Directos de Instagram de las cuentas oficiales de DoradoBet Perú con la finalidad de identificar el grado de interacción de 74 seguidores en torneo al contenido de la marca en redes sociales en el año 2024.

#### **2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos**

Arias (2020) define los instrumentos de recolección de datos como herramientas que se utilizan para recoger información sobre un tema o problema de investigación en particular.

En el presente proyecto, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, relacionadas a las variables y dimensiones previamente definidas en la investigación, para las cuales se empleó una escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre). El cuestionario se diseñó a través de la aplicación de Microsoft 365, Microsoft Forms, y se aplicó a una muestra de 74 seguidores de DoradoBet Perú en redes sociales. Finalmente, se consolidaron y se agruparon las preguntas para interpretar las respuestas de cada una de forma individual, por dimensión y por variable.

#### **2.11.10. Validez de instrumento**

Se aplicó la validez por juicio de expertos, mediante la cual se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario en función de ciertos criterios. Ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez. Ver Tabla 4.

#### **Tabla 4**

*Niveles y valores de validez*

<b>Niveles</b>	<b>Valores</b>
Excelente	81-100%
Muy buena	61-80%
Buena	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, el instrumento para medir la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales tiene un nivel de validez muy bueno con un valor de 61%.

Ver anexo 7.5.

### CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

#### 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 5**

*Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación*

Concepto	Descripción	Precio
Personal	Asesor	S/0
Servicios	Luz	S/115
	Internet	S/78
Resumen		
Personal		S/0
Servicios		S/193
<b>Total</b>		<b>S/193</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 5, se observa que el costo estimado para el desarrollo de la investigación es S/193.

**Tabla 6**

*Estimación de costos necesarios para la implementación de la consultoría*

Concepto	Descripción	Precio
Consultoría	Briefing	S/1000
	Benchmarking	S/2000
	Estrategia de comunicación	S/2500
	Parrilla de contenidos	S/4000
	Plan de distribución multicanal	S/1500

Calendario de publicación	S/500
Scouting de talentos	S/2500
Capacitación para el equipo interno	S/2000
Estrategia de monetización	S/1000
Evaluación y seguimiento	S/2000
<b>Total</b>	<b>S/19 000</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 6, se observa el detalle de los servicios incluidos en la consultoría para implementar una estrategia de contenido en Youtube para DoradoBet, cuyo costo total asciende a S/19 000.

## CAPÍTULO IV: RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

### 4.1. Análisis de resultados descriptivos

#### 4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

##### 4.1.2.1. Análisis de datos por ítems.

#### Variable 1: Estrategia de contenido

##### Dimensión 1: Planeación de contenido

**Pregunta 1:** ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido educativo de DoradoBet en redes sociales?

**Tabla 7**

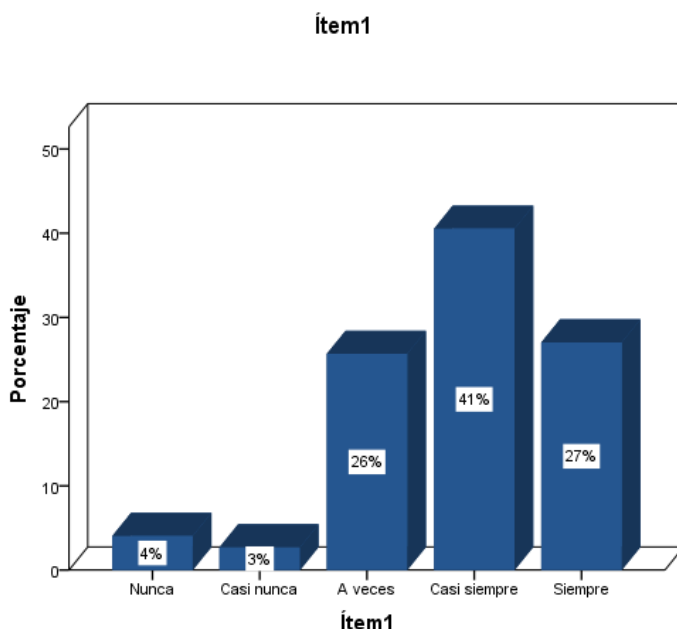
*Pilar de contenido educativo*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	4%
Casi nunca	2	3%
A veces	19	26%
Casi siempre	30	41%
Siempre	20	27%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Pilar de contenido educativo*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 7 y en la figura 6, se observa que existe un 41% de encuestados que interactúa "casi siempre" con el contenido educativo de DoradoBet en redes sociales, mientras que un 27% lo hace "siempre". Esto indica un alto nivel de participación, ya que solo el 7% en total reporta interactuar "nunca" o "casi nunca".

**Pregunta 2:** ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido promocional de DoradoBet en redes sociales?

**Tabla 8**

*Pilar de contenido promocional*

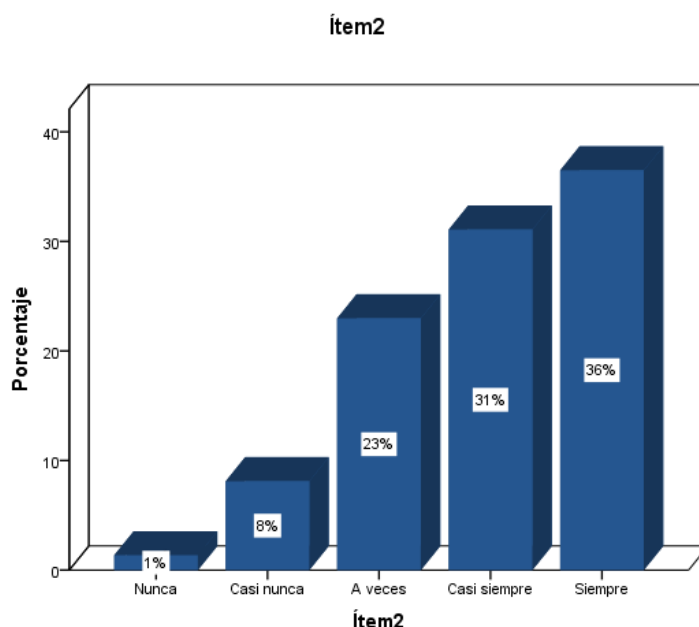
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	1%
Casi nunca	6	8%
A veces	17	23%
Casi siempre	23	31%

Siempre	27	36%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7**

*Pilar de contenido promocional*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 8 y en la figura 7, se observa que un 36% de los encuestados interactúa "siempre" con el contenido promocional de DoradoBet en redes sociales, seguido de un 31% que lo hace "casi siempre". Estos resultados muestran que una mayoría significativa (67%) mantiene una interacción frecuente con las publicaciones promocionales de la marca. En menor medida, el 23% de los usuarios interactúa "a veces", mientras que solo un 9% interactúa "casi nunca" o "nunca".

**Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de entretenimiento de DoradoBet en redes sociales?

**Tabla 9**

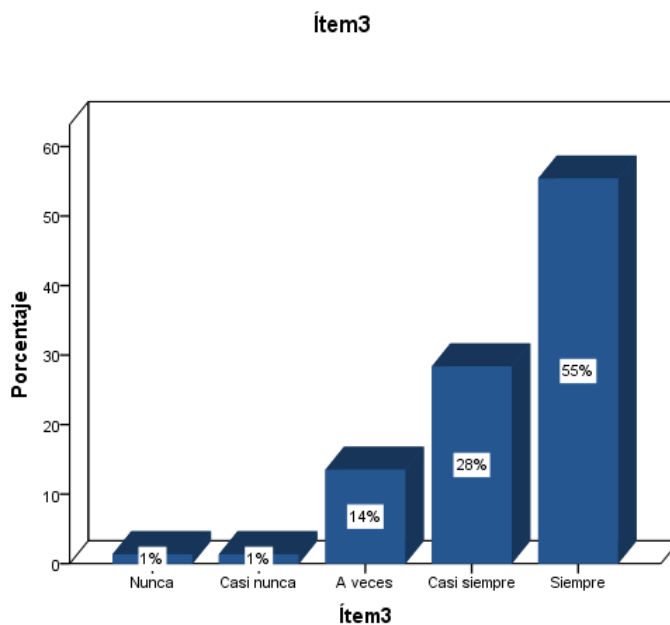
*Pilar de contenido de entretenimiento*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	1%
Casi nunca	1	1%
A veces	10	14%
Casi siempre	21	28%
Siempre	41	55%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**

*Pilar de contenido de entretenimiento*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 9 y en la figura 8, se observa que un total de 83% de usuarios muestran una interacción frecuente con el pilar de contenido de entretenimiento.

Un 14% interactúa "a veces", y solo el 2% interactúa "nunca" o "casi nunca". Estos resultados indican que el contenido de entretenimiento es altamente efectivo para captar el interés y la participación de la audiencia, generando un mayor engagement en comparación con otros pilares de contenido.

**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido inspirador de DoradoBet en redes sociales?

**Tabla 10**

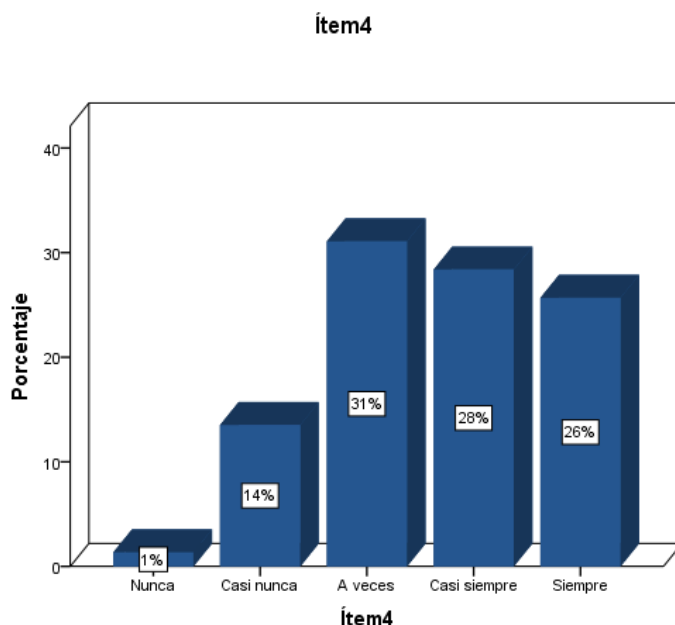
*Pilar de contenido inspirador*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	1	1%
Casi nunca	10	14%
A veces	23	31%
Casi siempre	21	28%
Siempre	19	26%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9**

*Pilar de contenido inspirador*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 10 y en la figura 9, se observa que el 26% de los encuestados interactúa "siempre" con el contenido inspirador de DoradoBet en redes sociales, mientras que un 28% lo hace "casi siempre". Un porcentaje mayor, el 31%, interactúa "a veces" con este tipo de contenido. Solo un 14% interactúa "casi nunca" y el 1% "nunca". Estos resultados indican que el contenido inspirador genera una participación moderada respecto a otros pilares de contenidos.

## Dimensión 2: Creación del contenido

**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de reacciones a los partidos de fútbol?

**Tabla 11**

*Temática de contenido - Publicaciones de reacciones a los partidos de fútbol*

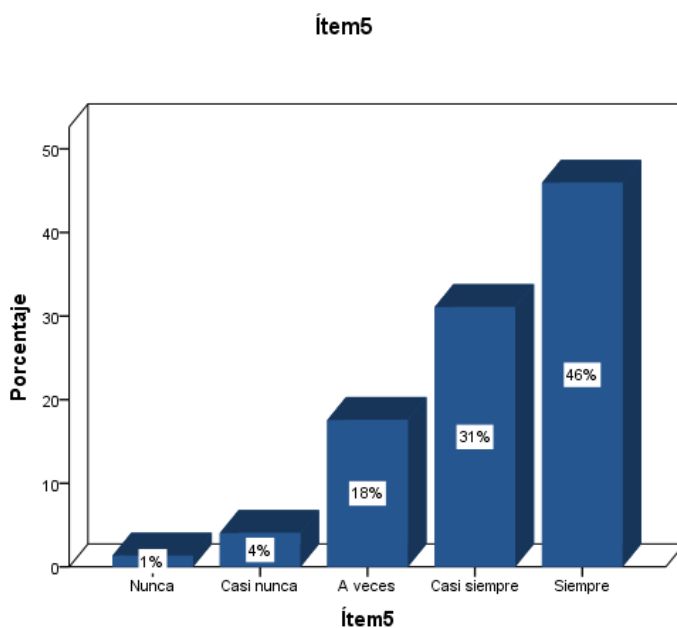
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	1%

Casi nunca	3	4%
A veces	13	18%
Casi siempre	23	31%
Siempre	34	46%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**

*Temática de contenido - Publicaciones de reacciones a los partidos de fútbol*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 11 y en la figura 10, se observa que el 46% de los encuestados interactúa "siempre" con las publicaciones de reacciones a los partidos de fútbol en las redes sociales de DoradoBet, mientras que un 31% lo hace "casi siempre". Un 18% interactúa con este tipo de contenido "a veces", y solo un 4% y 1% lo hacen "casi nunca" o "nunca", respectivamente. Estos resultados muestran que este tipo de publicaciones generan un alto nivel de engagement.

**Pregunta 6:** ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de sorteos de apuestas gratis?

**Tabla 12**

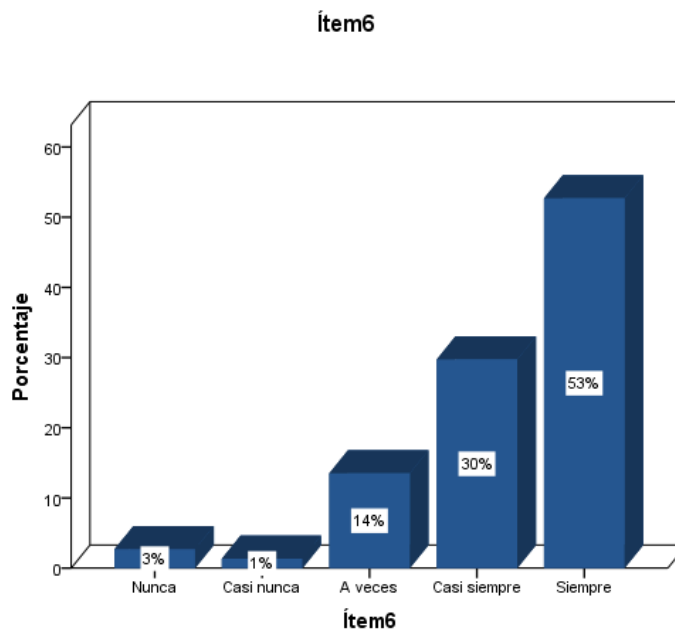
*Temática de contenido – Publicaciones de sorteos de apuestas gratis*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	3%
Casi nunca	1	1%
A veces	10	14%
Casi siempre	22	30%
Siempre	39	53%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**

*Temática de contenido – Publicaciones de sorteos de apuestas gratis*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 12 y figura 11, se observa que el 53% de los encuestados interactúa "siempre" con las publicaciones de sorteos de apuestas gratis en las redes sociales de DoradoBet, mientras que un 30% lo hace "casi siempre". Un 14% selecciona la opción "a veces", un 1% "casi nunca" y un 3% "nunca". Estos resultados sugieren que las publicaciones de sorteos de apuestas gratis generan un alto nivel de interacción.

**Pregunta 7:** ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de memes o contenido deportivo de humor?

**Tabla 13**

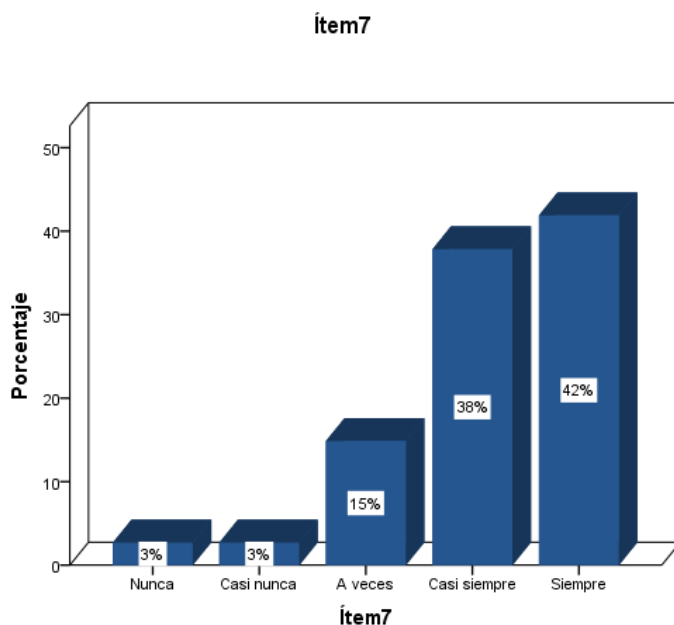
*Temática de contenido – Publicaciones de memes o contenido deportivo de humor*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	2	3%
Casi nunca	2	3%
A veces	11	15%
Casi siempre	28	38%
Siempre	31	42%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

*Temática de contenido – Publicaciones de memes o contenido deportivo de humor*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa que en la tabla 13 y en la figura 12 el 42% de los encuestados interactúa "siempre" con las publicaciones de memes o contenido deportivo de humor en las redes sociales de DoradoBet, mientras que un 38% lo hace "casi siempre". Un 15% interactúa con este contenido "a veces", y solo un 3% indicó "casi nunca" o "nunca". Estos resultados indican que el contenido de humor relacionado con el deporte y los memes son muy atractivos para los seguidores, generando un alto nivel de engagement.

**Pregunta 8:** ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones sobre pronósticos deportivos?

**Tabla 14**

*Temática de contenido – Publicaciones sobre pronósticos deportivos*

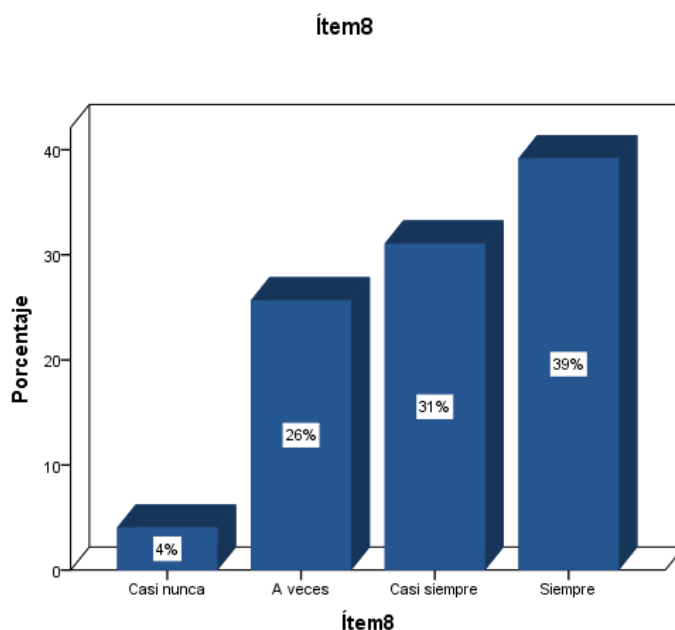
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	-	-

Casi nunca	3	4%
A veces	19	26%
Casi siempre	23	31%
Siempre	29	39%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13**

*Temática de contenido – Publicaciones sobre pronósticos deportivos*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 14 y en la figura 13, se observa que existe un el 39% de los encuestados interactúa "siempre" con las publicaciones sobre pronósticos deportivos en las redes sociales de DoradoBet, mientras que un 31% lo hace "casi siempre". Un 26% interactúa "a veces" con este tipo de contenido, y solo un 4% indicó que interactúa "casi nunca". Nadie seleccionó la opción "nunca". Estos resultados reflejan un alto interés de la audiencia en los pronósticos deportivos.

**Pregunta 9:** ¿Con qué frecuencia interactúas con la transmisión en vivo “Noches de Casino”?

**Tabla 15**

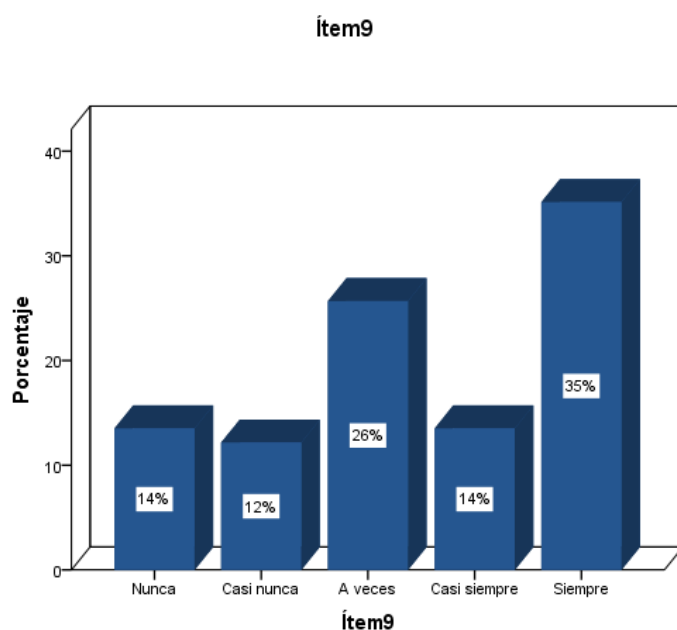
*Temática de contenido - Transmisión en vivo “Noches de Casino”*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	10	14%
Casi nunca	9	12%
A veces	19	26%
Casi siempre	10	14%
Siempre	26	35%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**

*Temática de contenido - Transmisión en vivo “Noches de Casino”*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 14, se observa que el 35% de los encuestados interactúa "siempre" con la transmisión en vivo "Noches de Casino", seguido de un 26% que lo hace "a veces". Un 14% indica que interactúa "casi siempre" y un porcentaje similar, del 14%, selecciona "nunca". Finalmente, un 12% interactúa "casi nunca" con este tipo de contenido. Estos resultados muestran que, aunque la mayor parte de los usuarios mantiene un nivel de interacción constante, hay una porción significativa que no se siente tan atraída por este formato.

**Pregunta 10:** ¿Con qué frecuencia interactúas con los videotutoriales?

**Tabla 16**

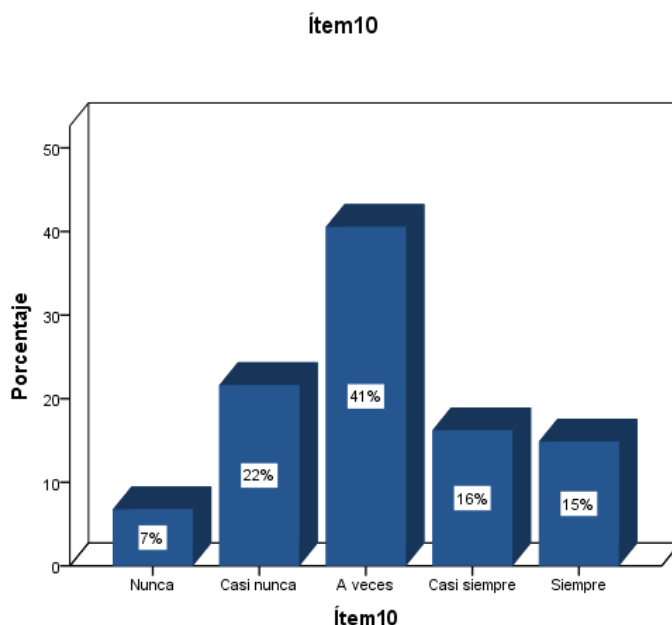
*Temática de contenido - Videotutoriales*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	5	7%
Casi nunca	16	22%
A veces	30	41%
Casi siempre	12	16%
Siempre	11	15%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**

*Temática de contenido - Videotutoriales*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 16 y en la figura 15, se observa que un 41% interactúa “a veces” con los videotutoriales. Un 16% interactúa "casi siempre" y un 15% "siempre". Sin embargo, un 22% señala que interactúa "casi nunca" y un 7% "nunca". Esto sugiere que, si bien existe una audiencia interesada en los videotutoriales, también hay un segmento que muestra menor interés.

**Pregunta 11:** ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de testimonios o experiencias de ganadores de DoradoBet?

**Tabla 17**

*Temática de contenido - Testimonios o experiencias de ganadores de DoradoBet*

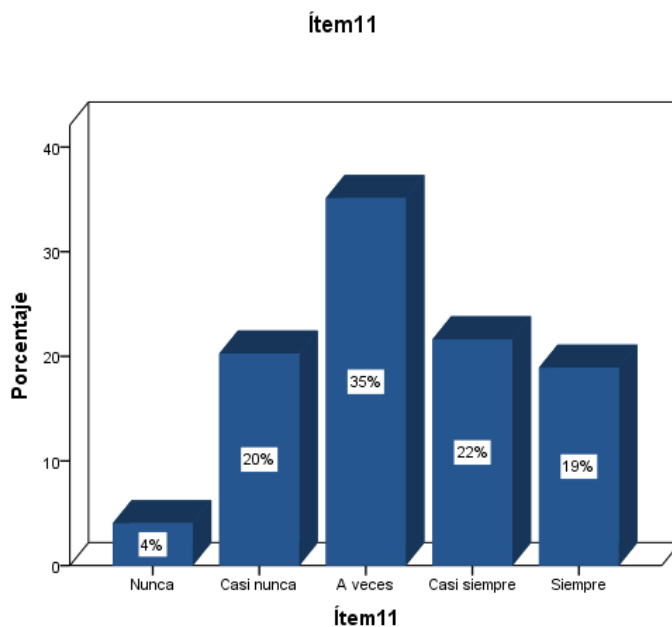
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	4%
Casi nunca	15	20%
A veces	26	35%
Casi siempre	16	22%

Siempre	14	19%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 16**

*Temática de contenido - Testimonios o experiencias de ganadores de DoradoBet*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 17 y en la figura 16, se observa que el 35% de los encuestados interactúa "a veces" con las publicaciones de testimonios o experiencias de ganadores de DoradoBet. Un 22% señala que lo hace "casi siempre" y un 19% "siempre", lo que indica que existe un interés moderado en este tipo de contenido.

**Pregunta 12:** ¿Con qué frecuencia interactúas con los posts de DoradoBet?

**Tabla 18**

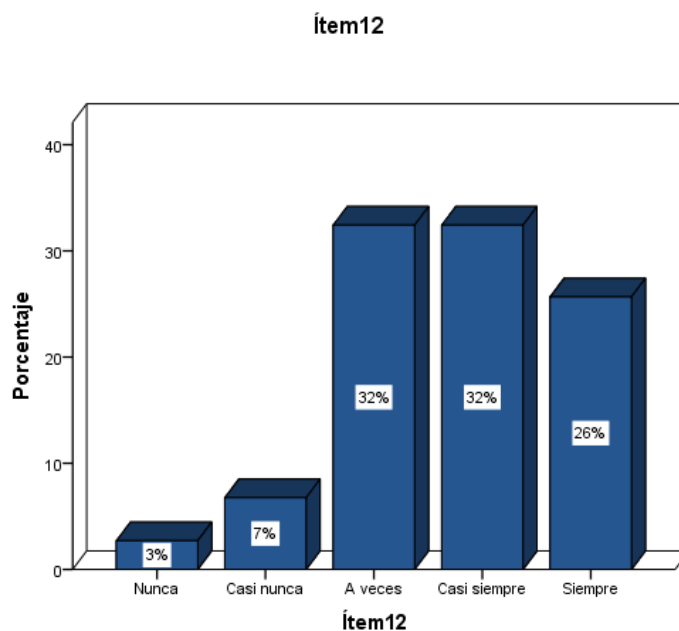
*Formato de contenido - Posts*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	3%
Casi nunca	5	7%
A veces	24	32%
Casi siempre	24	32%
Siempre	19	26%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**

*Formato de contenido - Posts*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 18 y en la figura 17, se observa que el 32% de los encuestados interactúa "a veces" con los posts de DoradoBet, mientras que otro 32% lo hace "casi siempre". Además, un 26% de los participantes indica que interactúa "siempre" con este tipo de publicaciones. Por otro lado, un 7% menciona que interactúa "casi nunca"

y un 3% "nunca". Estos resultados muestran que la mayoría de los usuarios tiene una frecuencia de interacción moderada a alta con los posts de DoradoBet.

**Pregunta 13:** ¿Con qué frecuencia interactúas con las historias de DoradoBet?

**Tabla 19**

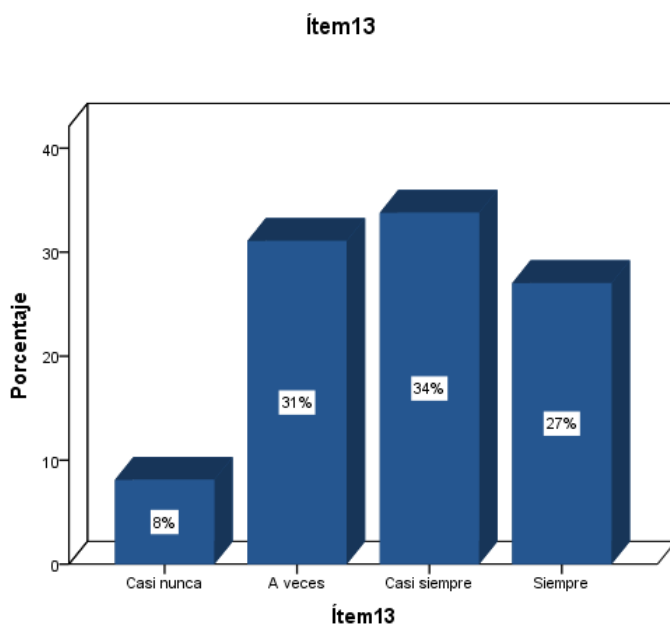
*Formato de contenido - Historias*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	-	-
Casi nunca	6	8%
A veces	23	31%
Casi siempre	25	34%
Siempre	20	27%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 18**

*Formato de contenido - Historias*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 19 y en la figura 18, se observa que un 34% de los encuestados interactúa "casi siempre" con las historias de DoradoBet, seguido por un 31% que lo hace "a veces". Además, un 27% de los participantes indica que interactúa "siempre" con este tipo de contenido, mientras que un 8% interactúa "casi nunca". Estos datos sugieren que las historias de DoradoBet logran una interacción significativa por parte de la audiencia.

**Pregunta 14:** ¿Con qué frecuencia interactúas con los Reels de DoradoBet?

**Tabla 20**

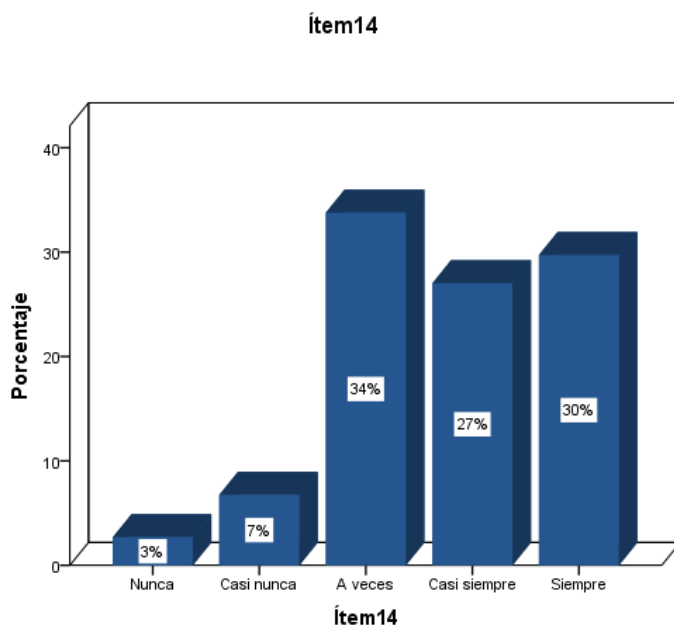
*Formato de contenido - Reels*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	2	3%
Casi nunca	5	7%
A veces	25	34%
Casi siempre	20	27%
Siempre	22	30%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 19**

*Formato de contenido - Reels*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 20 y en la figura 19, se observa que un 34% de los encuestados interactúa "a veces" con los Reels de DoradoBet, mientras que un 30% lo hace "siempre" y un 27% "casi siempre". Por otro lado, un 7% de los usuarios indica que interactúa "casi nunca" y un 3% "nunca". Estos resultados reflejan que la mayoría de los seguidores tienen una frecuencia de interacción moderada a alta con los Reels

**Pregunta 15:** ¿Con qué frecuencia interactúas con las transmisiones en vivo de DoradoBet?

**Tabla 21**

*Formato de contenido – Transmisiones en vivo*

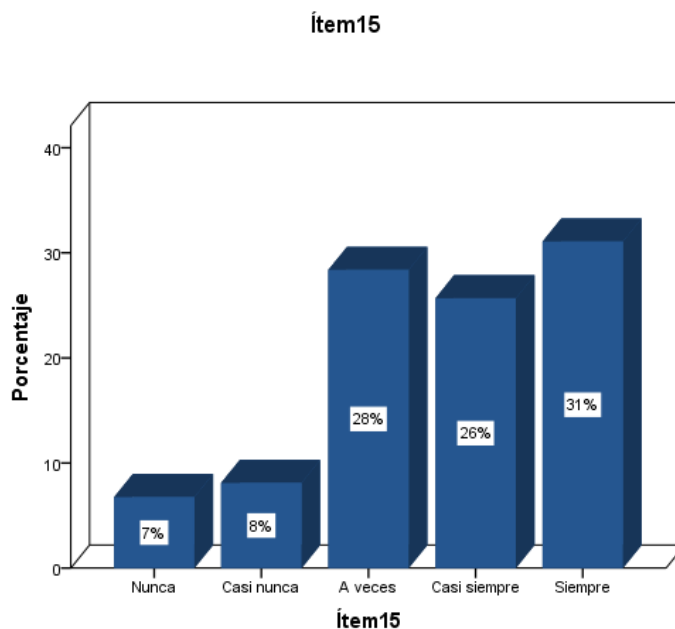
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	5	7%
Casi nunca	6	8%
A veces	21	28%
Casi siempre	19	26%

Siempre	23	31%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 20**

*Formato de contenido – Transmisiones en vivo*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 21 y figura 20, se observa que el 31% de los encuestados interactúa "siempre" con las transmisiones en vivo de DoradoBet, seguido de un 28% que lo hace "a veces" y un 26% que interactúa "casi siempre". Por otro lado, un 8% de los usuarios afirma interactuar "casi nunca" y un 7% "nunca". Estos resultados sugieren que una porción significativa de la audiencia muestra un considerable interés en las transmisiones en vivo de DoradoBet.

**Pregunta 16:** ¿Con qué frecuencia el estilo de comunicación de las publicaciones de DoradoBet Perú influye en mi decisión de interactuar?

**Tabla 22**

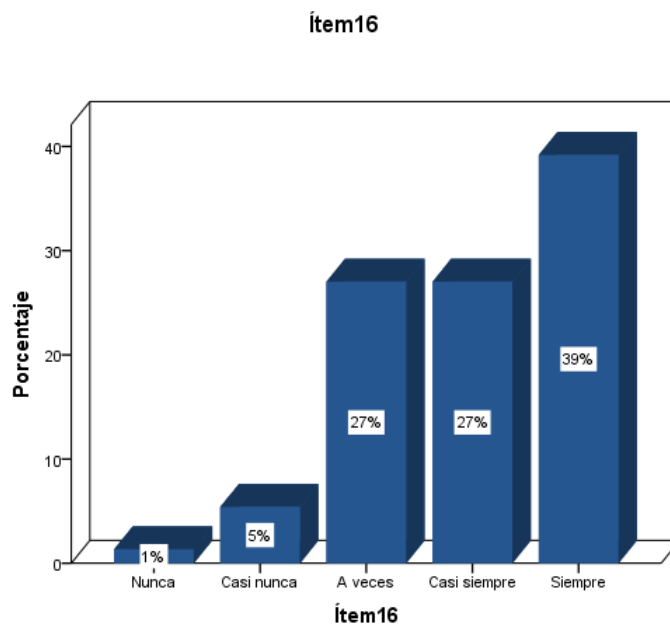
*Tono de voz*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	1%
Casi nunca	4	5%
A veces	20	27%
Casi siempre	20	27%
Siempre	29	39%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 21**

*Tono de voz*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 22 y figura 21, se observa que el 39% de los encuestados indica que el estilo de comunicación de las publicaciones de DoradoBet Perú

influye "siempre" en su decisión de interactuar. Además, un 27% afirma que esta influencia ocurre "casi siempre" y otro 27% "a veces". Solo un 5% de los usuarios menciona que "casi nunca" el estilo de comunicación afecta su decisión de interacción, y únicamente un 1% indica que "nunca" influye en su decisión. Estos resultados reflejan que el estilo de comunicación empleado en las publicaciones de DoradoBet Perú juega un papel importante en la motivación de los usuarios para interactuar con el contenido.

**Pregunta 17:** ¿Con qué frecuencia te identificas con el contenido de DoradoBet en redes sociales?

**Tabla 23**

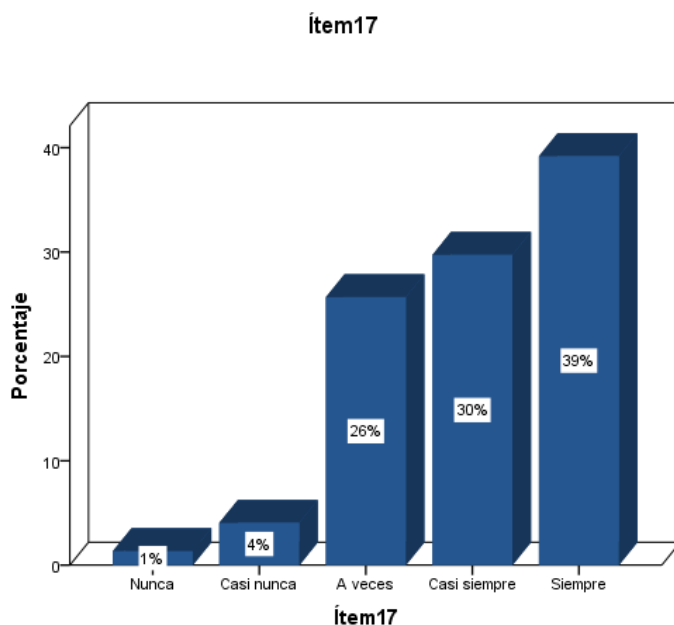
*Identificación*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	1%
Casi nunca	3	4%
A veces	19	26%
Casi siempre	22	30%
Siempre	29	39%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 22**

*Identificación*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 23 y figura 22, se observa que el 39% de los encuestados afirma que "siempre" se identifica con el contenido de DoradoBet en redes sociales. Asimismo, un 30% menciona que se identifica "casi siempre" y un 26% "a veces". En contraste, solo un 4% señala que "casi nunca" se siente identificado, y un 1% indica que "nunca" se identifica con el contenido. Estos resultados sugieren que el contenido de DoradoBet conecta positivamente con una mayoría significativa de la audiencia.

**Pregunta 18:** ¿Con qué frecuencia los contenidos de DoradoBet en redes sociales abordan temas que te interesan o te son útiles?

**Tabla 24**

*Relevancia*

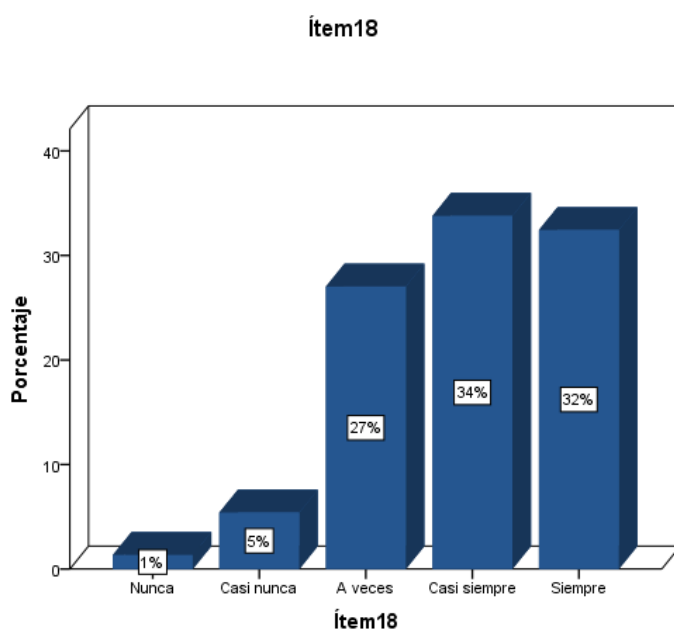
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	1%
Casi nunca	4	5%
A veces	20	27%

Casi siempre	25	34%
Siempre	24	32%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 23**

*Relevancia*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 24 y en la figura 23, se observa que el 34% de los encuestados indica que "casi siempre" los contenidos de DoradoBet en redes sociales abordan temas que les interesan o les resultan útiles, mientras que un 32% menciona que "siempre" encuentra temas de interés o utilidad en estos contenidos. Un 27% de los participantes señala que esto ocurre "a veces", y los porcentajes de quienes indican que esto sucede "casi nunca" (5%) o "nunca" (1%) son bajos. Estos resultados reflejan que el contenido de DoradoBet es relevante para la mayoría de sus seguidores.

### Dimensión 3: Distribución del contenido

**Pregunta 19:** ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Facebook?

**Tabla 25**

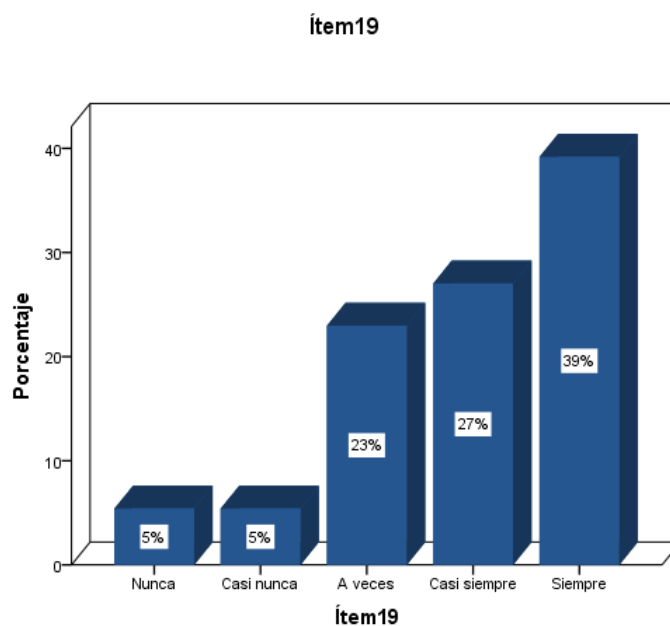
*Contenido de DoradoBet en Facebook*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	5%
Casi nunca	4	5%
A veces	17	23%
Casi siempre	20	27%
Siempre	29	39%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 24**

*Contenido de DoradoBet en Facebook*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 25 y en la figura 24, se observa que el 39% de los encuestados "siempre" interactúa con el contenido de DoradoBet Perú en Facebook, mientras que un 27% lo hace "casi siempre". El 23% interactúa "a veces" y un 5% indica que "casi nunca" o "nunca" interactúa con el contenido. Estos resultados muestran un nivel alto de interacción de los seguidores con el contenido de DoradoBet en Facebook.

**Pregunta 20:** ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Instagram?

**Tabla 26**

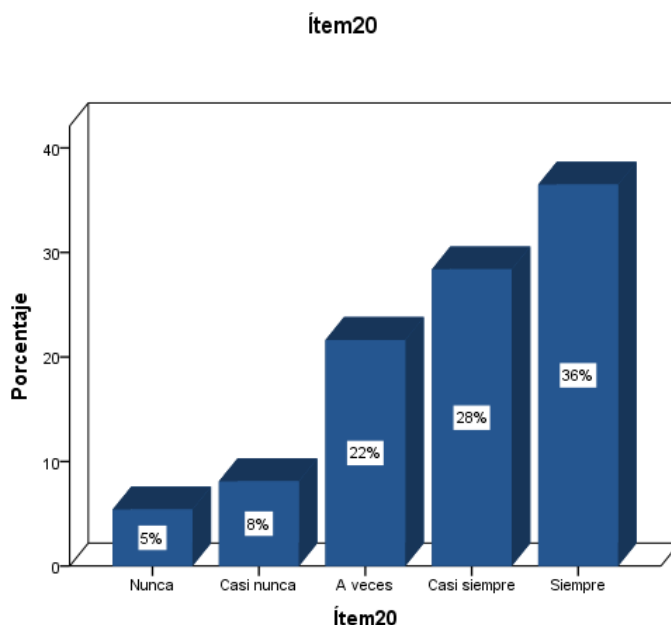
*Contenido de DoradoBet en Instagram*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	4	5%
Casi nunca	6	8%
A veces	16	22%
Casi siempre	21	28%
Siempre	27	36%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 25**

*Contenido de DoradoBet en Instagram*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 26 y figura 25, se observa que el 36% de encuestados afirma que "siempre" interactúa con el de DoradoBet en Instagram, seguido por un 28% que lo hace "casi siempre". El 22% interactúa "a veces". En tanto, un 8% señala que "casi nunca" interactúa, mientras que un 1% indica que "nunca" interactúa con el contenido. Estos resultados muestran que la mayoría de seguidores interactúa frecuentemente con el contenido de DoradoBet en Instagram.

**Pregunta 21:** ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en TikTok?

**Tabla 27**

*Contenido de DoradoBet en TikTok*

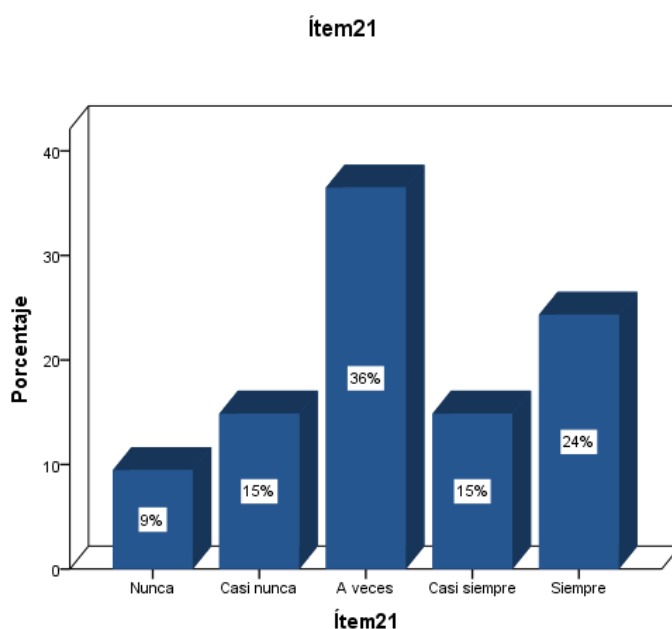
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	7	9%
Casi nunca	11	15%
A veces	27	36%

Casi siempre	11	15%
Siempre	18	24%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 26**

*Contenido de DoradoBet en TikTok*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 27 y en la figura 26, se observa que el 36% interactúa “a veces” con el contenido de DoradoBet en TikTok. Un 24% indica que interactúa “siempre”, y un 15% lo hace “casi siempre”. Por otro lado, un 15% de los usuarios afirma interactuar “casi nunca” y un 9% “nunca”. Estos resultados muestran que, aunque hay un grupo significativo de seguidores que interactúa con el contenido de DoradoBet en TikTok de forma regular, hay oportunidad para atraer más participación en la cuenta de TikTok de la marca.

**Pregunta 22:** ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Youtube?

**Tabla 28**

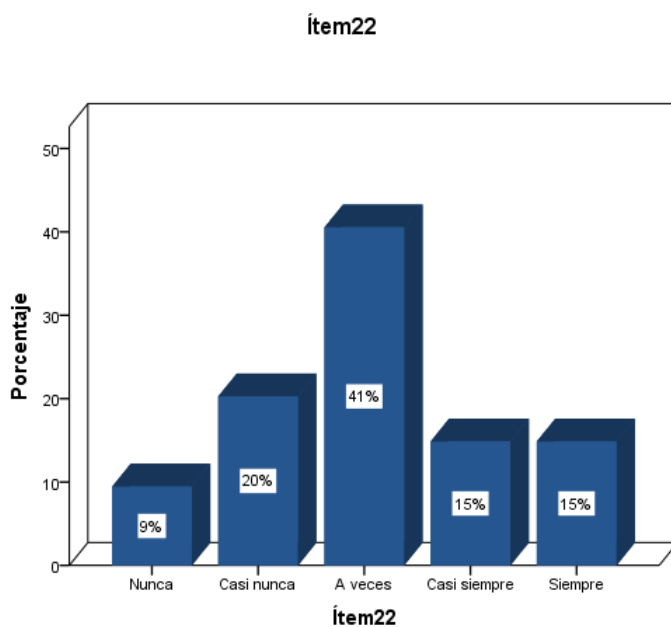
*Contenido de DoradoBet en Youtube*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	7	9%
Casi nunca	15	20%
A veces	30	41%
Casi siempre	11	15%
Siempre	11	15%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 27**

*Contenido de DoradoBet en Youtube*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 28 y en la figura 27, se observa que el 41% de los encuestados interactúa “a veces” con el contenido de DoradoBet en Youtube. Un 15%

indica que "casi siempre" o "casi siempre" interactúa con el contenido. Además, un 20% "casi nunca" interactúa y un 9% "nunca" lo hace. Los resultados sugieren una oportunidad para crear contenido en Youtube que genere un mayor engagement en la plataforma.

## Variable 2: Engagement en redes sociales

### Dimensión 1: Interacciones

**Pregunta 1:** ¿Con qué frecuencia reaccionas (Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, etc) a las publicaciones de DoradoBet en redes sociales?

**Tabla 29**

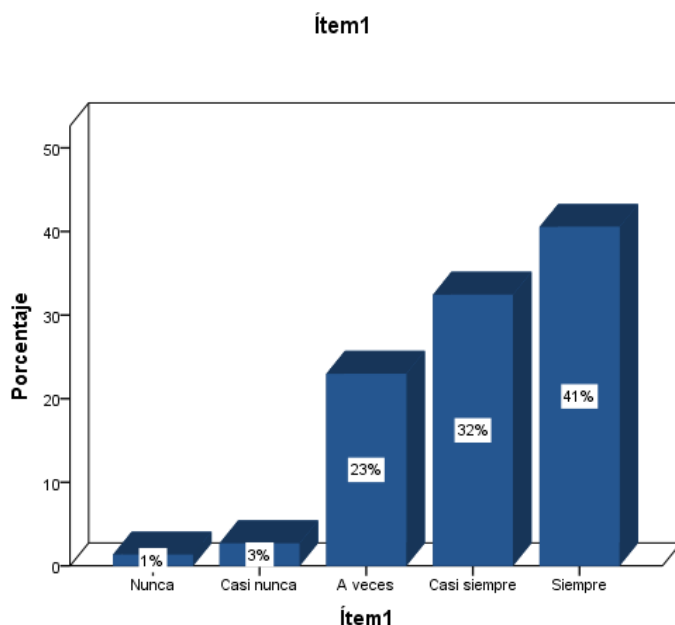
*Reacciones en las publicaciones de DoradoBet*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	1%
Casi nunca	2	3%
A veces	17	23%
Casi siempre	24	32%
Siempre	30	41%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 28**

*Reacciones en las publicaciones de DoradoBet*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 29 y en la figura 28, se observa que un 41% de los encuestados "siempre" reacciona a las publicaciones de DoradoBet en redes sociales, mientras que un 32% lo hace "casi siempre". Además, un 23% interactúa "a veces". Solo un 3% reacciona "casi nunca" y un 1% "nunca" reacciona. Estos resultados reflejan que las publicaciones de DoradoBet conectan emocionalmente con su audiencia, motivándolos a reaccionar constantemente.

**Pregunta 2:** ¿Con qué frecuencia reaccionas al comentario de DoradoBet en una publicación de redes sociales?

**Tabla 30**

*Reacciones en comentarios*

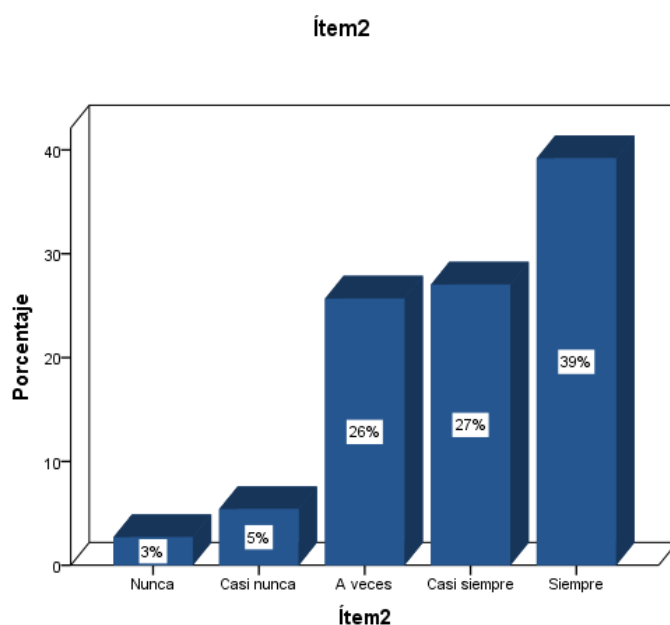
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	2	3%
Casi nunca	4	5%
A veces	19	26%

Casi siempre	20	27%
Siempre	29	39%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 29**

*Reacciones en comentarios*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 30 y en la figura 29, se observa que el 39% de los encuestados "siempre" reacciona al comentario de DoradoBet en una publicación de redes sociales, mientras que un 27% lo hace "casi siempre". Además, un 26% indica que reacciona "a veces", seguido de un 5% que responde "casi nunca" y un 3% que afirma "nunca" reaccionar. Estos resultados sugieren que el tono y el contenido de las respuestas de DoradoBet en una publicación logran captar la atención de los seguidores.

**Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia dejas comentarios en las publicaciones de DoradoBet en redes sociales?

**Tabla 31**

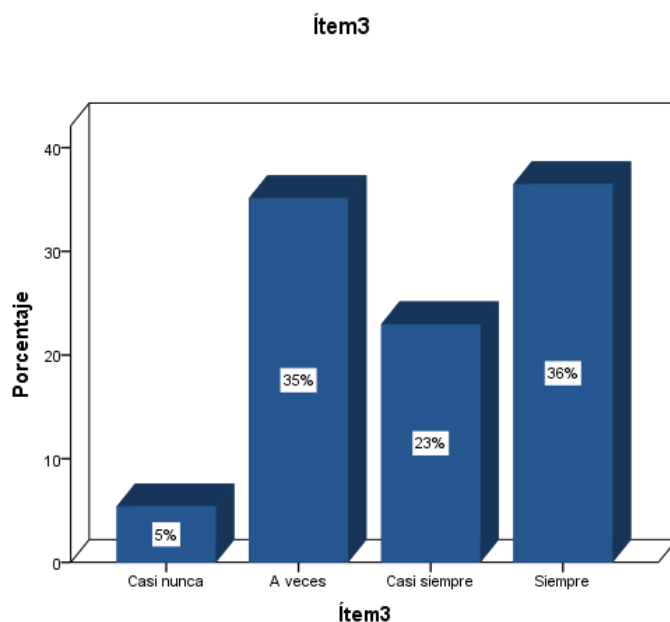
*Comentarios en las publicaciones de DoradoBet*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	-	-
Casi nunca	4	5%
A veces	26	35%
Casi siempre	17	23%
Siempre	27	36%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 30**

*Comentarios en las publicaciones de DoradoBet*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 31 y en la figura 30, se observa que el 36% de los encuestados "siempre" deja comentarios en las publicaciones de DoradoBet en redes

sociales, mientras que un 23% lo hace "casi siempre". Además, un 35% de los encuestados afirma que comenta "a veces" y solo un 5% indica que "casi nunca" deja comentarios. Estos resultados revelan que las publicaciones de la marca motivan a la audiencia a participar en la conversación a través de los comentarios.

**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia respondes a un comentario de DoradoBet en una publicación de redes sociales?

**Tabla 32**

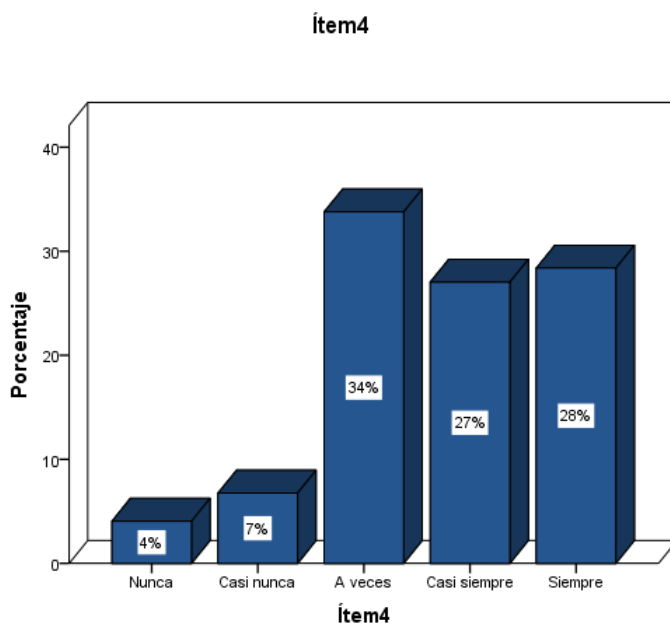
*Respuestas a un comentario de DoradoBet*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	3	4%
Casi nunca	5	7%
A veces	25	34%
Casi siempre	20	27%
Siempre	21	28%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 31**

*Respuestas a un comentario de DoradoBet*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 32 y en la figura 31, se observa que el 28% de los encuestados "siempre" responde a un comentario de DoradoBet en una publicación de redes sociales, mientras que un 27% lo hace "casi siempre". Además, el 34% afirma que responde "a veces", un 7% indica que "casi nunca" responde, y el 4% menciona que "nunca" responde a los comentarios de la marca. Estos resultados indican que la mayoría de usuarios están dispuestos a participar en las conversaciones iniciadas por la marca.

**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia mencionas a DoradoBet en los comentarios de una publicación en redes sociales?

**Tabla 33**

*Menciones en comentarios*

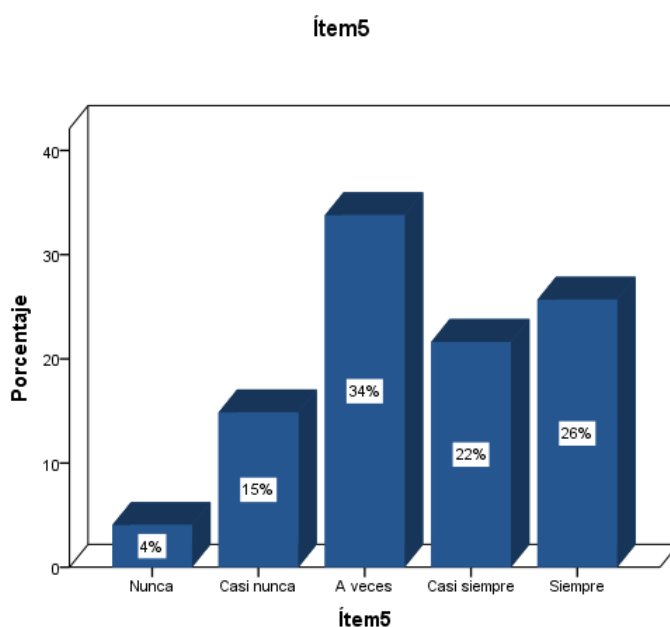
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	3	4%
Casi nunca	11	15%
A veces	25	34%

Casi siempre	16	22%
Siempre	19	26%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 32**

*Menciones en comentarios*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 33 y en la figura 32, se observa que el 26% de los encuestados "siempre" menciona a DoradoBet en los comentarios de una publicación en redes sociales, seguido de un 22% lo hace "casi siempre". Además, el 34% menciona a la marca "a veces", mientras que un 15% lo hace "casi nunca" y un 4% "nunca" la menciona en los comentarios. Estos resultados muestran que gran parte de los seguidores suelen incluir a la marca en sus conversaciones para continuar interactuando con ella.

**Pregunta 6:** ¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones de DoradoBet en tus redes sociales?

**Tabla 34**

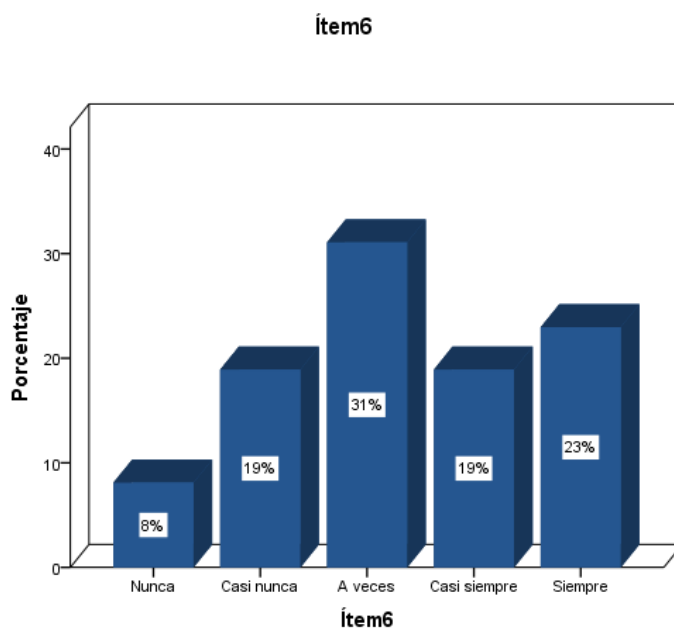
*Compartidos*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	6	8%
Casi nunca	14	19%
A veces	23	31%
Casi siempre	14	19%
Siempre	17	23%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 33**

*Compartidos*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 34 y en la figura 33, se observa que el 23% de los encuestados comparte “siempre” las publicaciones de DoradoBet en sus redes sociales,

mientras que un 19% lo hace “casi siempre”. El 31% indicó que “a veces” comparte el contenido de la marca, y un 19% “casi nunca” lo hace. Solo un 8% afirmó que “nunca” comparte las publicaciones de DoradoBet. Estos resultados reflejan que la audiencia de DoradoBet conecta en gran medida con el contenido de la marca y lo considera suficientemente valioso como para compartirlo en sus redes, lo cual sugiere un alto nivel de identificación e interacción.

#### 4.1.2.2. Análisis de datos por dimensiones

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión planeación de contenido** de la **variable estrategia de contenido**:

**Tabla 35**

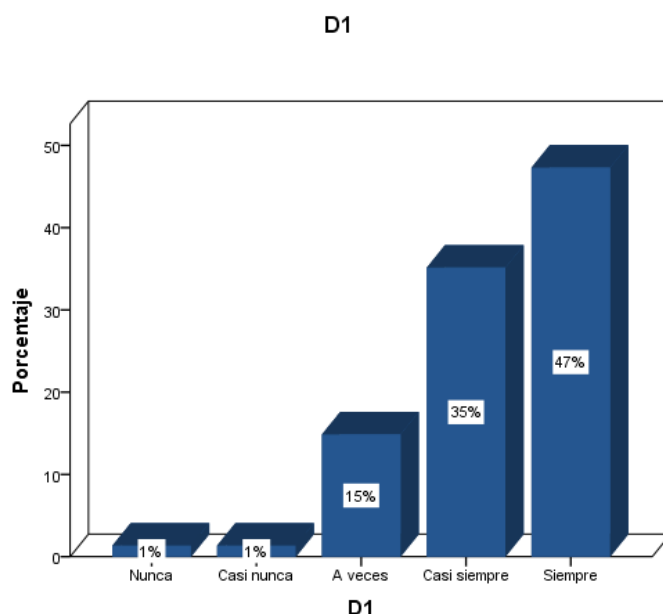
*Frecuencias totales de la dimensión planeación de contenido*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	6	8%
Casi nunca	14	19%
A veces	23	31%
Casi siempre	14	19%
Siempre	17	23%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 34**

*Frecuencias totales de la dimensión planeación de contenido*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 35 y en la figura 34, se observa que la dimensión planeación de contenido es un factor que impacta favorablemente en el engagement de los usuarios de DoradoBet en redes sociales.

## Dimensión 2: Creación del contenido

**Tabla 36**

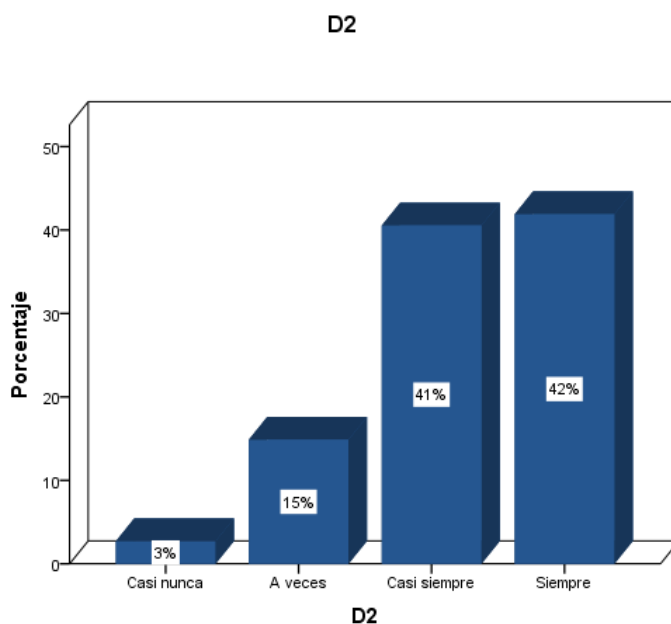
*Frecuencias totales de la dimensión creación del contenido*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	-	-
Casi nunca	2	3%
A veces	11	15%
Casi siempre	30	41%
Siempre	31	42%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 35**

*Frecuencias totales de la dimensión creación del contenido*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 36 y en la figura 35, se observa que la dimensión creación de contenido tiene un gran impacto en la interacción de los seguidores de DoradoBet. Los resultados muestran que las temáticas, el formato, el tono de voz, la identificación y relevancia que presentan los contenidos de DoradoBet motivan la participación de la audiencia.

### Dimensión 3: Distribución del contenido

**Tabla 37**

*Frecuencias totales de la dimensión distribución del contenido*

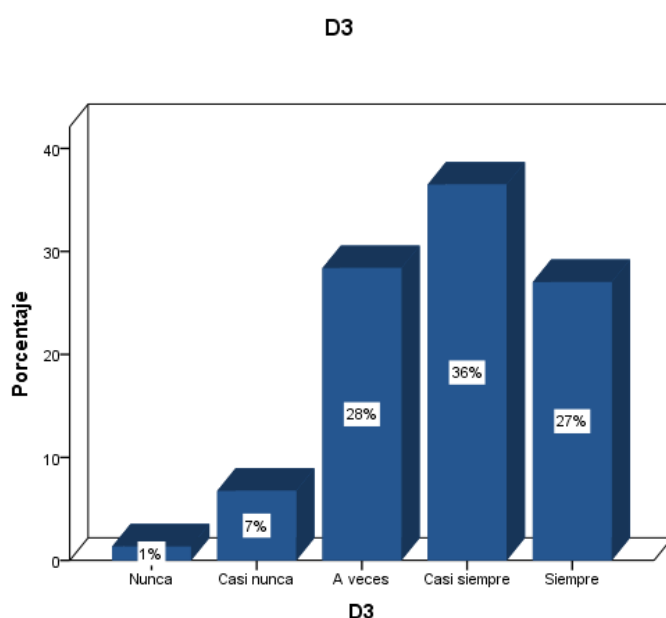
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	1%
Casi nunca	5	7%

A veces	21	28%
Casi siempre	27	36%
Siempre	20	27%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 36**

*Frecuencias totales de la dimensión distribución del contenido*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 37 y en la figura 36, se observa que los seguidores de DoradoBet suelen interactuar con el contenido de DoradoBet en varias plataformas. La consistencia en la interacción sugiere que el contenido está adecuadamente adaptado a cada red social, atendiendo las particularidades y dinámicas de cada canal, lo que favorece una mayor conexión con la audiencia.

#### 4.1.2.3. Análisis de datos por variables

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión interacciones** de la **variable engagement en redes sociales**:

**Tabla 38**

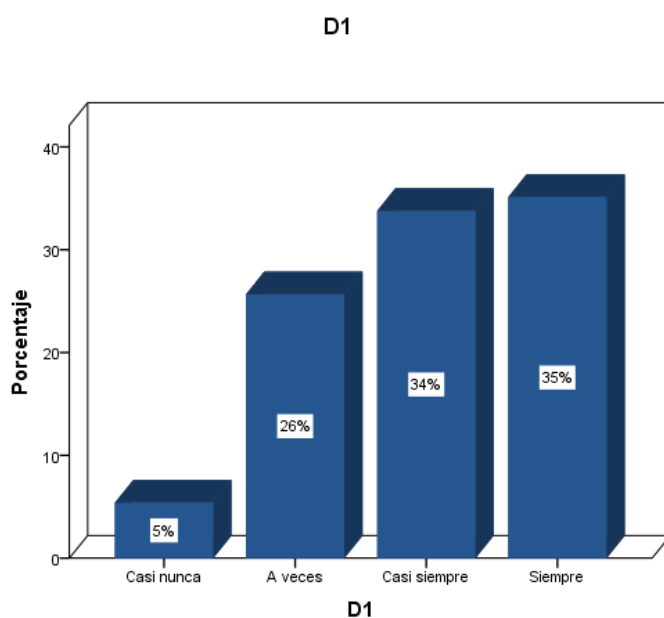
*Frecuencias totales de la dimensión interacciones*

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	4	5%
Casi nunca	19	26%
A veces	25	34%
Casi siempre	26	35%
Siempre	74	100%
Total	74	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 37**

*Frecuencias totales de la dimensión interacciones*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 38 y en la figura 37, se observa que los resultados reflejan un alto nivel de interacción de los seguidores con el contenido de DoradoBet en redes sociales, ya sea a través de reacciones, comentarios, menciones o compartidos.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **variable estrategia de contenido**:

**Tabla 39**

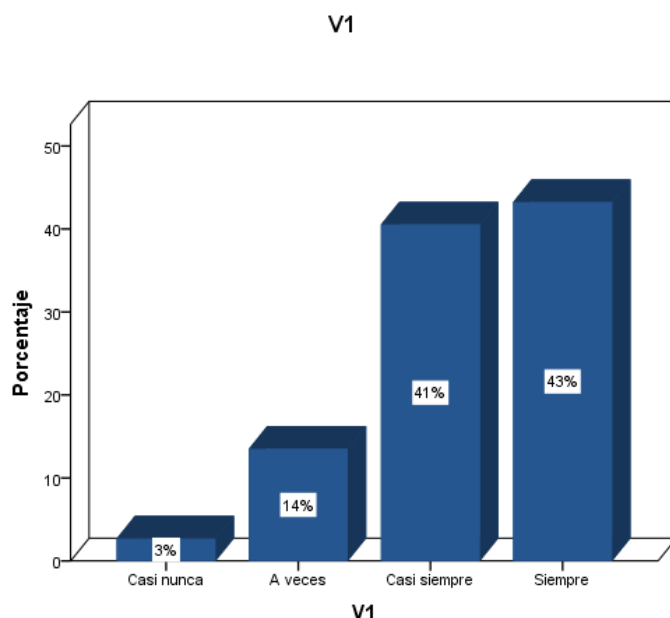
*Frecuencias totales de la variable estrategia de contenido*

<b>Escala Likert</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	-	-
Casi nunca	2	3%
A veces	10	14%
Casi siempre	30	41%
Siempre	32	43%
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia:

**Figura 38**

*Frecuencias totales de la variable estrategia de contenido*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 39 y en la figura 38, se observa que la estrategia de contenido empleada por DoradoBet en redes sociales logra captar y mantener la atención de su audiencia, promoviendo un nivel elevado de engagement a través de la combinación de una planificación, creación y distribución de contenido efectiva.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias ( $f$ ), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **variable engagement en redes sociales**:

**Tabla 40**

*Frecuencias totales de la variable engagement en redes sociales*

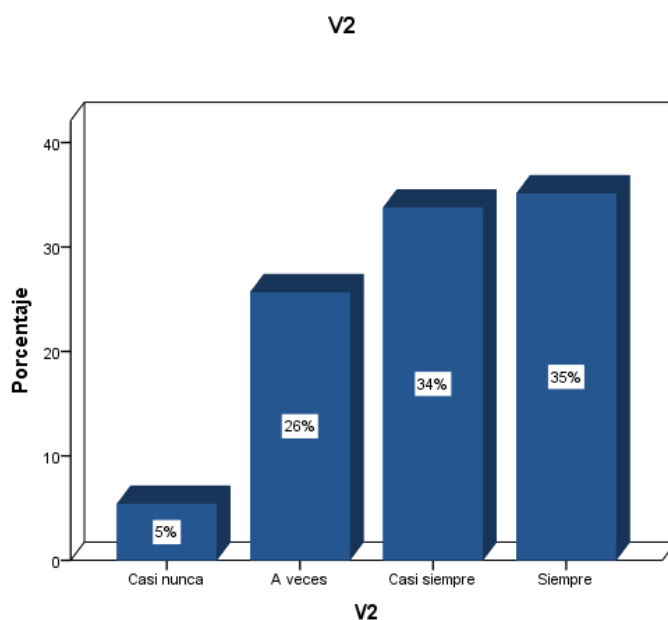
Escala Likert	Frecuencia ( $f$ )	Porcentaje (%)
Nunca	-	-
Casi nunca	4	5%
A veces	19	26%
Casi siempre	25	34%
Siempre	26	35%

Total	74	100%
-------	----	------

Fuente: Elaboración propia

**Figura 39**

*Frecuencias totales de la variable engagement en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 40 y en la figura 39, se observa que DoradoBet cuenta con una alta frecuencia de interacciones en redes sociales, lo cual sugiere que existe un nivel de conexión emocional significativo entre la marca y su audiencia, promovido por su contenido.

## 4.2. Análisis de resultados inferenciales

### 4.2.1. Hipótesis general

#### 4.2.1.1. Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** La estrategia de contenido no se relaciona significativamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024

**Ha:** La estrategia de contenido se relaciona significativamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024

#### 4.2.1.2. Determinar nivel de significancia.

Para esta investigación, el nivel de significancia es de 95% de aceptación y un margen de error de 5%.

Parámetros a seguir:

Sig. (p-valor) > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Sig. (p-valor) < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

#### 4.2.1.3. Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

**Tabla 41**

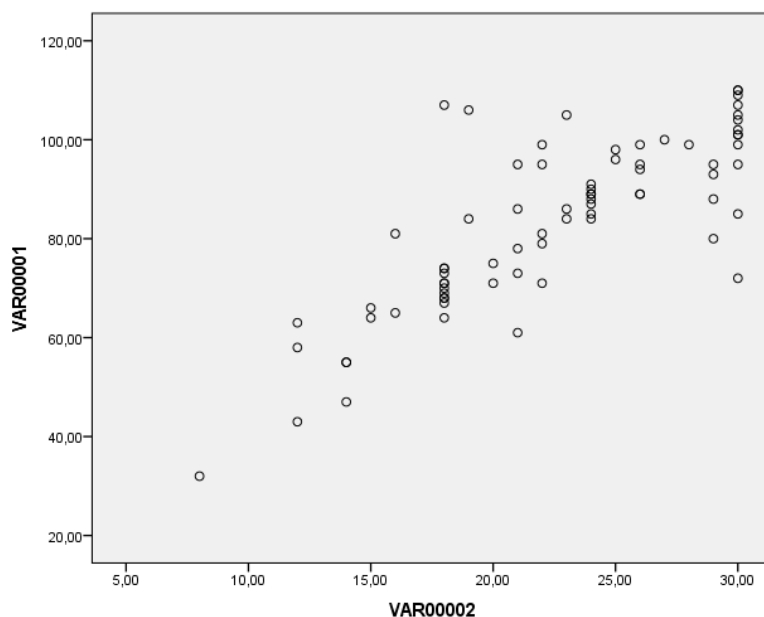
*Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategia de contenido	Engagement en redes sociales
Rho de Spearman	Estrategia de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Engagement en redes sociales	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29 para medir la relación entre las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales

**Figura 40**

*Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29 para medir la relación entre las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales

#### **4.2.1.4. Toma de decisión.**

Dado que se obtuvo un valor de Sig.= 0.000 en el procedimiento con el Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de confianza de 95%. Por tanto, existe una relación significativa entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024

#### **4.2.2. Hipótesis específica 1**

##### **4.2.2.1. Planteamiento de la hipótesis.**

**Ho:** La planeación del contenido no se relaciona significativamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

**Ha:** La planeación del contenido se relaciona significativamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

#### 4.2.2.2. Determinar nivel de significancia.

Para esta investigación, el nivel de significancia es de 95% de aceptación y un margen de error de 5%.

Parámetros a seguir:

Sig. (p-valor) > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Sig. (p-valor) < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

#### 4.2.2.3. Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

**Tabla 42**

*Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la dimensión planeación de contenido y engagement en redes sociales*

<b>Correlaciones</b>				
			Planeación de contenido	Engagement en redes sociales
Rho de Spearman	Planeación de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Engagement en redes sociales	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29 para medir la relación entre las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales

#### 4.2.2.4. Toma de decisión

Dado que se obtuvo un valor de Sig.= 0.000 en el procedimiento con el Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de confianza de 95%. Por tanto, existe una relación significativa entre la planificación del contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024.

#### 4.2.3. Hipótesis específica 2

##### 4.2.3.1. Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** La creación del contenido no se relaciona positivamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

**Ha:** La creación del contenido se relaciona positivamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

##### 4.2.3.2. Determinar nivel de significancia

Para esta investigación, el nivel de significancia es de 95% de aceptación y un margen de error de 5%.

Parámetros a seguir:

Sig. (p-valor) > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Sig. (p-valor) < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

##### 4.2.3.3. Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

#### Tabla 43

*Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la dimensión creación de contenido y engagement en redes sociales*

Correlaciones				
			Creación de contenido	Engagement en redes sociales
Rho de Spearman	Creación de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	Engagement en redes sociales	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29 para medir la relación entre las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales

#### 4.2.3.4. Toma de decisión

Dado que se obtuvo un valor de Sig.= 0.000 en el procedimiento con el Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de confianza de 95%. Por tanto, existe una relación significativa entre la creación del contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024.

#### 4.2.4. Hipótesis específica 3

##### 4.2.4.1. Planteamiento de la hipótesis.

**Ho:** La distribución del contenido no se relaciona positivamente con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

**Ha:** La creación del contenido se relaciona positivamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.

##### 4.2.4.2. Determinar nivel de significancia

Para esta investigación, el nivel de significancia es de 95% de aceptación y un margen de error de 5%.

Parámetros a seguir:

Sig. (p-valor) > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Sig. (p-valor) < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

#### 4.2.4.3. Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

**Tabla 44**

*Coefficiente de correlación de Rho Spearman según la dimensión distribución de contenido y engagement en redes sociales*

Correlaciones				
		VAR00002	D3	
Rho de Spearman	VAR00002	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	D3	N	74	74
		Coefficiente de correlación	,716**	1,000
	D3	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29 para medir la relación entre las variables estrategia de contenido y engagement en redes sociales

#### 4.2.4.4. Toma de decisión

Dado que se obtuvo un valor de Sig.= 0.000 en el procedimiento con el Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con un nivel de confianza de 95%. Por tanto, existe una relación significativa entre la distribución del contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024.

## CAPÍTULO V: SUSTENTO DEL MERCADO

### 5.1. Alcance esperado del mercado

La propuesta de mejora busca la implementación de una estrategia de contenido en Youtube para incrementar el engagement de la marca en la plataforma. Tiene un alcance a nivel nacional, puesto que impactaría a audiencias de distintas regiones del Perú. Con la consultoría, se espera obtener un diagnóstico claro del canal de YouTube de DoradoBet e identificar de los objetivos de la marca, diferenciar la estrategia de DoradoBet frente a la de los competidores, mantener una estrategia de comunicación coherente con la marca, desarrollar una parrilla de contenidos equilibrada y diversificada bajo la estructura HUB-HERO-HELP, conseguir mayor visibilidad y tráfico hacia el canal de Youtube, alcanzar una planificación ordenada para asegurar una consistencia y frecuencia adecuada de los contenidos, identificar a las personalidades con el perfil ideal para aportar valor a los contenidos, lograr que el personal de la marca esté capacitado para llevar a cabo la estrategia de contenido, generar ingresos adicionales para la marca a través de la monetización del canal y optimizar la estrategia de contenido. Si la estrategia de contenido implementada en Youtube tiene éxito, se espera un incremento en el engagement de DoradoBet en la plataforma, un mayor reconocimiento de marca, un aumento de la cantidad de suscriptores, entre otros resultados. A largo plazo, DoradoBet podría fortalecer su posicionamiento en el mercado.

### 5.2. Descripción del mercado objetivo real

#### Tabla 45

*Contexto de mercado*

Elementos	Descripción
Competidores	Principales competidores según porcentaje de familiaridad: <ul style="list-style-type: none"><li>• Te Apuesto</li><li>• Apuesta Total</li></ul>

- Betsson
- Inkabet
- DoradoBet
- Betano

Atributos:

- Producto (Variedad de apuestas y juegos, experiencia de juego óptima en la plataforma, cuotas altas)
- Servicios (Diversidad de medios de pago, sistema de pagos seguro, depósitos y retiros rápidos, atención al cliente)
- Promoción / Comunicación (Variedad de bonos, sorteos y premios, publicidad llamativa)
- Emocionales (Valoración de la experiencia de juego en términos de entretenimiento, emoción y disponibilidad del servicio)
- Prestigio (Seguridad, transparencia, arraigo en el país)

---

Proveedores

- Proveedores de tecnología
- Proveedores de software de apuestas deportivas, casino en línea y juegos virtuales
- Proveedores de marketing y publicidad
- Proveedores de servicios financieros
- Proveedores de infraestructura
- Proveedores de servicios legales

---

Canales de venta

- Locales/tiendas presenciales
- Sitio web y aplicación móvil

---

Estrategia de  
publicidad

- TV Señal abierta / TV Cable
- Internet
- Redes sociales
- Radio
- Locales/tiendas presenciales
- Publicidad exterior (vallas, paneles)

---

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 45, se describe el contexto de mercado a nivel de competidores, proveedores, canales de venta y estrategia de publicidad.

**Tabla 46**

*Clientes potenciales*

Elementos	Descripción
Industria	Apuestas deportivas y juegos de azar a distancia
Tipo de empresa	Empresa mediana
Ingreso por ventas	Entre 1700 y 2300 UIT
Cantidad de trabajadores	Entre 51 y 250 trabajadores
Ubicación de la empresa	Lima

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 46, se describe las características de los clientes potenciales.

### 5.3. Descripción del modelo de negocio

#### 5.3.1. Diagnóstico situacional

**Tabla 47**

*Análisis FODA de DoradoBet*

Análisis	Descripción
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es una de las marcas de apuestas deportivas y casino online más reconocidas del Perú.</li> <li>-Opera a nivel internacional en otros mercados de Sudamérica y Centroamérica.</li> <li>-Maneja un presupuesto grande para las actividades de marketing, como la publicidad, las campañas, la comunicación y la comercialización.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"><li>-Tiene el mayor engagement en redes sociales de la categoría, lo cual permite impulsar el canal de YouTube aprovechando la base de seguidores en otras plataformas.</li><li>-Personal con experiencia previa en la creación de contenido digital en formato audiovisual para otras plataformas.</li></ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"><li>-Youtube es una de las plataformas más populares en Perú, puesto que el consumo de contenido digital en la plataforma es alto.</li><li>-Se puede monetizar a través de Youtube. A medida que el canal crece, la casa de apuestas podría generar ingresos adicionales a través de los anuncios en la plataforma.</li><li>-Los contenidos pueden volverse virales, lo cual impulsaría el engagement y el alcance del canal.</li></ul>
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"><li>-Menor engagement en el canal de Youtube de DoradoBet Perú respecto a otras plataformas de la marca</li><li>-Requiere inversión en contratación de talentos, producción y realización audiovisual, lo que implica mayores costos y tiempo.</li><li>-Desafío para mantener la constancia de publicaciones en Youtube.</li></ul>
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"><li>-Alta competencia en la industria: otras marcas también están presentes en redes sociales.</li><li>-El sector de contenido deportivo en YouTube está saturado.</li><li>-Restricciones de plataformas para el contenido de apuestas: las normas comunitarias de ciertas plataformas pueden limitar la exposición y el alcance de las publicaciones relacionadas con apuestas deportivas.</li></ul>

---

### **5.3.2. Propuesta de valor**

La consultoría busca la implementación de una estrategia de contenido integral en el canal de Youtube de DoradoBet Perú, bajo el enfoque HERO-HUB-HELP, para fortalecer su engagement en la plataforma a través de contenido relevante. El objetivo de esta estrategia es incrementar el compromiso y la participación de su audiencia en la plataforma, generando una comunidad activa que interactúa con la marca de manera orgánica. Con

ello, se satisface la necesidad de DoradoBet de atraer y captar la atención de sus audiencias objetivo, al mismo tiempo que impulsa los objetivos comerciales del negocio para destacar en la industria.

### **5.3.3. Fuentes de ingresos**

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por el diseño de una estrategia de contenido personalizada para impulsar el engagement de la marca en la plataforma de Youtube. Actualmente, las marcas están pagando por servicios relacionados a la creación y producción audiovisual de contenidos digitales. Suelen realizar estos pagos mediante transferencias bancarias.

### **5.3.4. Canales de distribución**

Los canales que se utilizarán para contactar a los clientes serán el correo electrónico y las redes sociales. El correo electrónico servirá para enviar mensajes personalizados a los responsables de marketing de las marcas con una presentación del servicio. Por otro lado, se compartirá contenido en redes sociales con información de nuestro servicio y portafolio para captar la atención de potenciales clientes.

Una vez implementada la estrategia de contenido, se emplearán los canales propios del ecosistema digital de DoradoBet, como el sitio web, la aplicación móvil y redes sociales, para contactar a los usuarios y seguidores y enviarles comunicaciones o notificaciones periódicas que inviten a consumir e interactuar con los contenidos del canal de Youtube.

### **5.3.5. Estrategia de penetración de mercado**

Para la adquisición del servicio, se establecerá una estrategia basada en comunicación directa con clientes potenciales, destacando los beneficios del servicio y cómo este puede solucionar sus necesidades específicas. Se usará publicidad digital, principalmente a través de redes sociales y campañas de email marketing, para llegar a las marcas. Asimismo, se contará con posibles socios estratégicos, como agencias de

marketing o profesionales en la industria, que podrían recomendar el servicio a sus clientes o contactos.

En cuanto a la implementación de la estrategia de contenido, el contenido estará disponible en el canal de Youtube de DoradoBet Perú. A fin de capitalizar la comunidad comprometida de seguidores que tiene la marca en redes sociales, principalmente en las cuentas de Facebook, Instagram y TikTok, se compartirá contenido orgánico en formato Reel con clips de los mejores momentos de los contenidos de Youtube en dichas plataformas para causar interés y recordación en la audiencia, incrementando las visualizaciones y fomentando su engagement. Asimismo, con el objetivo de maximizar el alcance, se ejecutará una estrategia de pauta digital con anuncios segmentados de los contenidos para aumentar el tráfico hacia el canal de Youtube. Estas acciones estarán reforzadas por colaboraciones con influencers de la marca y los talentos contratados para ampliar la visibilidad de los contenidos.

### **5.3.6. Actividades productivas propias y externas**

#### **5.3.6.1. Actividades productivas propias.**

**Sesión de briefing.** Reunirse con el equipo de DoradoBet para definir los objetivos e intercambiar información para la elaboración de la estrategia de contenido que se implementará en la plataforma.

**Benchmarking.** Analizar la estrategia de contenido de la competencia en Youtube para identificar oportunidades y diferenciarnos.

**Estrategia de comunicación.** Establecer lineamientos para asegurar la coherencia del contenido con la identidad de la marca DoradoBet.

**Parrilla de contenidos.** Proponer los contenidos que mejor se adapten a los objetivos de la marca y evaluar las rutas creativas más adecuadas en términos de ejecución y retorno de inversión.

**Plan de distribución multicanal.** Identificar los medios y los formatos para maximizar la visibilidad y el alcance del contenido y del canal.

**Scouting de talentos.** Presentar y seleccionar las personalidades que cumplan con el perfil ideal para cada propuesta de contenido.

**Capacitación para el equipo interno.** Asesorar al equipo de marketing de DoradoBet sobre las prácticas más adecuadas para crear contenido en la plataforma.

**Estrategia de monetización.** Brindar pautas y asistencia para aprovechar la monetización del canal.

**Evaluación y seguimiento.** Monitorear y analizar los resultados para optimizar la estrategia.

#### **5.6.3.2. Actividades productivas externas.**

**Alquiler de estudio de grabación.** Contratar un espacio adecuado para la grabación de los contenidos.

**Diseño de escenografía.** Desarrollar e instalar un set temático que vaya acorde a los contenidos.

**Producción audiovisual.** Subcontratar una productora audiovisual que garantice un estándar técnico óptimo para la creación del contenido.

**Distribución del contenido.** Compartir el contenido dentro del ecosistema digital de la marca, es decir, a través de medios propios (redes sociales) y medios pagados (pauta digital en redes sociales).

**Contratación de los talentos.** Contactar a las personalidades que aparecerán en los contenidos.

#### **5.3.7. Alianzas**

Nuestros proveedores más estratégicos serán:

**Productora audiovisual.** Se encargará de proporcionar los equipos necesarios y producir el material audiovisual, asegurando un estándar técnico óptimo.

**Proveedor de escenografía.** Desarrollará la puesta en escena que tendrá cada formato.

**Estudio de grabación.** Se contará con un espacio adecuado para la realización de los contenidos.

**Agencia de medios.** Implementarán las campañas de publicidad en redes sociales para maximizar el alcance.

**Agencia o representantes de influencers.** Serán los intermediarios para la contratación de los talentos.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

#### 6.1.1. Conclusión general

Se concluye que existe una relación significativa entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024, mediante el procesamiento estadístico Rho de Sperman = 0.786. Esto sugiere que la planeación, creación y distribución de contenido de DoradoBet tiene un impacto directo en la interacción y compromiso de sus seguidores en redes sociales.

#### 6.1.2. Conclusiones específicas

##### 6.1.2.1. Conclusión específica 1.

Se concluye que existe una relación significativa entre la planeación de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas Doradobet Perú, 2024, mediante el procesamiento estadístico Rho de Sperman = 0.680. Este resultado muestra que la planeación de contenido de DoradoBet garantiza que el contenido sea relevante para los intereses y necesidad de su audiencia.

##### 6.1.2.2. Conclusión específica 2

Se concluye que existe una relación significativa entre la creación de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024, mediante el procesamiento estadístico Rho de Sperman = 0.767. Este resultado muestra que los tipos y formatos de contenido de DoradoBet, así como el estilo de comunicación, atraen la atención de sus seguidores y fomentan su participación en redes sociales.

##### 6.1.2.3. Conclusión específica 3.

Se concluye que existe una relación significativa entre la distribución de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú,

2024, mediante el procesamiento estadístico Rho de Sperman = 0.716. Este resultado muestra que la distribución del contenido de DoradoBet es oportuna y efectiva, adaptándose a los tipos y formatos que mejor funcionan en cada plataforma para generar interacción.

## **6.2. Recomendaciones**

### **6.2.1. Recomendación general**

Se recomienda que DoradoBet continúe fortaleciendo su estrategia de contenido en redes sociales, poniendo especial atención en la planeación, creación y distribución de sus publicaciones. Dado que se ha demostrado una relación significativa entre la estrategia de contenido y el engagement, la marca debería optimizar cada etapa del proceso para maximizar la interacción y compromiso de sus seguidores.

### **6.2.2. Recomendaciones específicas**

#### **6.2.2.1. Recomendación específica 1**

Se recomienda que DoradoBet dé más visibilidad a los pilares de contenido educativo e inspirador dentro de su planificación. Asimismo, debe planificar más contenido de entretenimiento, puesto que es el pilar que genera mayor engagement en sus seguidores.

#### **6.2.2.2. Recomendación específica 2**

Se recomienda que DoradoBet continúe desarrollando contenido con un enfoque deportivo y relacionado a las apuestas deportivas, que son las temáticas principales de la marca en redes sociales. Se sugiere también impulsar más la vertical de casino en la estrategia de contenido de la marca, ya sea mejorando los contenidos actuales como “Noches de Casino” o creando nuevos. Además, debe mantener un tono de voz humorístico y casual en su comunicación para seguir alimentando la conexión emocional de la marca con su audiencia.

### 6.2.2.3. Recomendación específica 3

Se recomienda que DoradoBet contrate el servicio de consultoría para la implementación de la estrategia de contenido en Youtube, la cual incluye actividades como briefing, benchmarking, estrategia de comunicación, diseño de una parrilla de contenidos basada en el modelo HUB-HERO-HELP, un plan de distribución multicanal, un calendario de publicaciones, scouting de talentos, capacitación al equipo interno, una estrategia de monetización y evaluación periódica. La implementación de esta estrategia de contenido no solo tendría un impacto positivo a nivel digital, sino también sería relevante para crear diferenciación en la propuesta de valor y en el posicionamiento de DoradoBet en el mercado.

## CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abel, S., & Bailie, R. (2014). *The Language of Content Strategy*. XML Press.

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016, abril-junio). El protocolo de investigación III: lapoblación de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1era ed.). Enfoques Consulting.

Azar, S., Machado, J., Carvalho, L., & Mendes, A. (2016, 22 de marzo). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>

Bailie, R., & Urbina, N. (2013). *Content Strategy: Connecting the dots between business, brand, and benefits*. XML Press.

Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011, 6 de setiembre). From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy and Leadership*, 39(5), 30-37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

Barboza, A., & Campusano, S. (2023). *La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eb0b282e-0cf0-48d5-a8b7-2c32121ff600/content>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.

Bowden, J. (2009, 1 de enero). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007, 1 de octubre). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Briones, M., & Silva, V. (2020). *Influencia del contenido educativo digital en el nivel de engagement de los seguidores de la fanpage Museo Agua y Tierra Interactivo en Cajamarca en el periodo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27162/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brodie, R., Juric, B., Ilic, A., & Hollebeek, L. (2013, 1 de enero). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buffer. (s.f.) *What is a community*. <https://buffer.com/social-media-terms/community>
- Buffer. (s.f.) *What is social media*. <https://buffer.com/social-media-terms/social-media>
- Carr, C., & Hayes, R. (2015, 6 de febrero). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cornejo, K., Durand, R., & Marcelo, A. (2023) *Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de los consumidores socialmente responsables. Caso Killa Vive Verde* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de Tesis PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c61fa22a-cb99-4669-990b-b054fd8875f2/content>
- Davis, R., Malthouse, E., & Calder, B. (2010, 1 de junio), Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Demand Metric. (s.f.). *A Guide to Marketing Genius: Content Marketing* [Infografía]. <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>
- Dessart, L. (2017, 27 de marzo). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6). 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- De Vries, N., & Carlson, J. (2014, 27 de junio). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media

- environment. *The Journal of Brand Management*, 21. 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015, 23 de diciembre). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Drexler, O. (25 de enero de 2024). *Social Media Metrics: The Ultimate Guide for 2024 [Updated]*. Mayple. Recuperado el 30 de marzo de 2024 de <https://www.mayple.com/resources/social-media-marketing/social-media-metrics>
- Durán, G. (2024). *Impacto del marketing de contenidos en Rappi: estrategias para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/67877/04%20de%20julio.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007, 23 de agosto). The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Forsey, C. (6 de julio de 2023). *How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
- Fullerton, G. (2011, 1 de enero) Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Gollner, J. (2013). The technology side of content strategy. *Intercom (Des Moines)*, 17–20.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pura, M. (2012, 3 de agosto). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9). 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019, 8 de abril). Firm-level perspectives on social media engagement: an exploratory study. *Qualitative Market Research*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>

Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. New Riders.

Haumann, T., Güntürkün, P., Wieseke, Jan., & Edinger-Schons, L. (2015, 1 de noviembre). Engaging Customers in Co-Production Processes: How Value-Enhancing and Intensity-Reducing Communication Strategies Mitigate the Negative Effects of Co-Production Intensity. *Journal of Marketing*, 79(6), 17-33. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0357>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.

Hill, C. (2023, 20 de julio). *The social media metrics to track in 2025 (and why)*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>

Hollebeek, L. (2011, 1 de julio). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hubspot. (s.f). *What is inbound marketing?* <https://www.hubspot.com/inbound-marketing#:~:text=Inbound%20marketing%20is%20a%20methodology,drive%20customer%20engagement%20and%20growth>

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014, 8 de abril). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

Jansasoy, J. (2023,13 de marzo). *What is content marketing? An ultimate guide (plus examples)*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/content-marketing/#what-is-content-marketing>

Jaúregui, M. (2022). *Influencia del inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17422/T018\\_7713\\_4280\\_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17422/T018_7713_4280_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Jiménez, J., Maraví, F., & Morales, F. (2020). *Análisis del contenido en redes sociales a partir de la estrategia del Marketing de Contenidos: Caso NOA Natural del Perú* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis

PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5e9de0b8-0660-414b-977d-10e718163bab/content>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, 1 de enero). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2018, 1 de junio). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. [https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y?utm\\_source=getftr&utm\\_medium=getftr&utm\\_campaign=getftr\\_pilot](https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot)

Kenan, J. (2023). *Brand voice: What it is and why it matters*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/brand-voice/>

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010, 11 de agosto). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

Kutuchief, B. (2022, 29 de setiembre). Social Media Live Streaming: How to Go Live on Every Network. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-live-streaming/#What is social media live streaming>

Ferrándiz, S. (2022, 3 de agosto). Ley que regula las apuestas deportivas: ¿de qué trata la medida aprobada por el Gobierno?. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2022/07/18/ley-que-regula-las-apuestas-deportivas-en-que-consiste-la-medida-aprobada-por-el-gobierno-apuestas-deportivas-online-atmp>

Lauron, S. (2023, 18 de julio). 7 Types of Social Media Interactions (and how to handle them). *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-interaction/#What is social media interaction>

Lázaro, H. (2019). *Actividades de Inbound Marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE que residen en la zona 8 de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627760/L%c3%a1zaroA\\_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627760/L%c3%a1zaroA_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Le, T. (2018, 15 de marzo). Influence of WOM and content type on online engagement in consumption communities: The information flow from discussion forums to Facebook. *Online Information Review*, 42(2), 161–175. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0246>
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007, 7 de enero). *Social networking websites and teens*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2007/01/07/social-networking-websites-and-teens/>
- Lenin, A. (2023, 1 de agosto). Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram#que-es>
- Leyrer-Jackson, J., & Wilson, A. (2018, 3 de abril). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of Biological Education*, 52(2), 221–230. <https://doi.org/10.1080/00219266.2017.1307246>
- López-Carril, S., Villamón, M., & Añó, V. (2019, 1 de julio). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, 36, 578-583. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Loktionova, M. (2024, 8 de setiembre). *How to Build a Successful Content Strategy in 9 Steps [2025]*. Semrush. <https://www.semrush.com/goodcontent/content-marketing-blog/content-strategy/>
- Mailchimp. (s.f.). *¿Qué es el contenido multimedia? Crea una marca dinámica*. <https://mailchimp.com/es/resources/multimedia-content/>
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2012) *Marketing Research: an applied approach*. (4a ed.). Pearson.
- Mallick, D., & Srivastava, A. (2024, 16 de setiembre). 5 Social Media Interactions You Should Track and Improve. *Sprinklr*. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-interaction/#toc-0>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009) Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013, 8 de febrero). Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*. 47(1/2), 93-114. <https://doi.org/10.1108/03090561311285475>
- Mathur, S., & Swarnkar, R. (2015, agosto) Social Media's Effect on Marketing. *Global Journal of Engineering Science and Researches*. 2(8), 28-32. <https://www.gjesr.com/Issues%20PDF/Archive-2015/August-2015/6.pdf>
- Meier, K. (2024, 12 de junio). *8 ways customers interact and engage with your brand on social*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-interaction/>
- Mena, M. (2021). *Diseño de un Plan de Marketing Digital basado en Inbound Marketing para reactivar las ventas de las membresías del gimnasio Fit and Flex Valle de los Chilllos* [Tesis de maestría, Universidad de Las Américas]. Repositorio Digital Universidad de Las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13706/1/UDLA-EC-TMMED-2021-16.pdf>
- Montes de Oca, A., & Peña, K. (2022). *Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/001b881c-5a81-46f2-805f-c46167afd8a3/content>
- Musial, K., & Kazienko, P. (2012, 26 de enero). Social networks on the Internet. *World Wide Web*. 16(1). 31-72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011, 1 de enero). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M., & Castellanos-Verdugo, M. (2017, 17 de octubre). How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122–1148. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la tesis* (5a ed.). Editorial Ediciones de la U. [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia\\_Naupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_Naupas_5aEd.pdf)

- Newberry, C. (2023, 9 de enero). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. *Hootsuite*. Recuperado el 8 de setiembre de 2024 de [https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/#Las\\_16\\_metricas\\_de\\_redes\\_sociales\\_mas\\_importantes\\_para\\_monitorear](https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/#Las_16_metricas_de_redes_sociales_mas_importantes_para_monitorear)
- Nieglos, K. (2024, 17 de abril). What's the definition of content?. *Landingi*. <https://landingi.com/blog/what-is-content-definition/>
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017, 1 de enero). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information and Management*, 54(1), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
- Oladipo, T. (2023, 16 de octubre). *How To Create Content Pillars For Social Media (Using My Content Pillar Ideation Template)*. Buffer. <https://buffer.com/resources/content-pillars-for-social-media/>
- Olgúin, M. (2022). *El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo]. Repositorio Institucional UQROO. <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/2819/HF5410.2022-2819.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación: métodos para el diseño urbano-arquitectónico*. Editorial de la Universidad del Atlántico. [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Piguave, D. (2024). *Propuesta de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en Tiendas Tuti Ttde S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Biblioteca UTEG. <http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/2424/Propuesta%20de%20marketing%20de%20contenidos%20para%20la%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20en%20Tiendas%20Tuti%20Ttde%20S.A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiroz, E., & Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2e7a3d62-1db3-4a17-b0d0-bb942fba9188/content>

- Rockley, A., & Cooper, C. (2012) *Managing Enterprise Content a United Content Strategy*. (2nd ed). New Riders.
- Romero, I. (2023, 21 de diciembre). Reels de Instagram: qué son y cómo hacerlos en 10 pasos. *Metricool*. <https://metricool.com/es/reels-instagram/>
- Romero, I. (2024, 16 de enero). Cómo hacer y programar un Carrusel en Instagram. *Metricool*. <https://metricool.com/es/programar-carrusel-instagram/>
- Santos, D. (2023, 29 de marzo). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement#que-es>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016, 12 de febrero). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of social-Media engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Newberry, C. (2025, 31 de enero). Engagement rate benchmarks and formulas: Q1 2025 update. *Hootsuite*. [https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#Free\\_engagement\\_rate\\_calculator](https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#Free_engagement_rate_calculator)
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009, 1 de junio). Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74–83. <https://doi.org/10.1080/08874417.2009.11645342>
- Sorescu, A., Frambach, R., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011, 1 de julio). Innovations in Retail Business Models. *Journal of Retailing*, 87(1), 3-16, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>
- Sprout Social. (2022, 20 de octubre). *Social media engagement: What it is and tips to improve it*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/#:~:text=social%20media%20posts-.What%20is%20social%20media%20engagement%3F,shares%2C%20but%20varies%20by%20platform>
- Sprout Social. (2023, 7 de marzo). *9 popular types of social media content to grow your brand*. <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/#URL>

- Teves, C. (2022, 21 de julio). 14 Types of social media every marketer should know. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/#curation-bookmarking>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021, 11 de agosto). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vásquez, C. (2020). *Efecto del marketing de contenidos en redes sociales sobre el engagement de los jóvenes con los Institutos de la Juventud de Guadalajara y Zapopan*. [Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara]. [https://riudg.udg.mx/visor/pdfjs/viewer.jsp?in=j&pdf=20.500.12104/83615/1/MCUC\\_EA10680FT.pdf](https://riudg.udg.mx/visor/pdfjs/viewer.jsp?in=j&pdf=20.500.12104/83615/1/MCUC_EA10680FT.pdf)
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010, 11 de agosto). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vinerean, S. (2017, 16 de agosto). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.
- Von Aulock, I. (2024, 15 de abril). Multimedia Content: A Comprehensive Guide to Formats, Platforms, and Tools in 2024. *Penfriend.ai*. <https://penfriend.ai/blog/multimedia-content>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018, 8 de febrero). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018, 29 de noviembre). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*. 25(9). 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018, 24 de enero). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24–37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>

## CAPÍTULO VIII: ANEXOS

### 8.1. Informe Turnitin

# RENZO ALONSO PUCCE GIRAO

## 3930-Tesis-RENZO PUCCE.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::30163:417502951

Fecha de entrega

19 dic 2024, 9:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 dic 2024, 1:14 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

3930-Tesis-RENZO PUCCE.docx

Tamaño de archivo

1.3 MB

150 Páginas

26,957 Palabras

153,807 Caracteres

## 24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

### Fuentes principales

- 29% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 32% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Renzo Alonso Pucce Girao (Autor)

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

## 8.2. Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Proyecto de investigación

### **Título de proyecto de investigación**

Relación entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024

**Integrante:** Pucce Girao, Renzo Alonso

**Asesor:** Quijano Aranibar, Iván Ernesto

### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El impacto de esta investigación es principalmente económico debido a que la implementación de la estrategia de contenido HERO-HUB-HELP en el canal de Youtube de DoradoBet Perú busca impulsar el engagement de la marca en esta plataforma para consolidar su presencia digital. Como resultado de ello, DoradoBet podría atraer y retener clientes, alcanzar una mayor visibilidad y alcance, fidelizar a los clientes, entre otros beneficios. En consecuencia, todo ello se traduciría en un mayor reconocimiento de marca y en una mayor participación de mercado a largo plazo, dos de los principales objetivos de negocio de DoradoBet.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de esta investigación arrojaron que la estrategia de contenido de DoradoBet Perú es oportuna y relevante para lograr que su comunidad está comprometida y se vuelva promotora de la marca. Asimismo, se concluyó que DoradoBet cuenta con un alto nivel de engagement en redes sociales, lo cual revela una fuerte conexión emocional entre la marca y su audiencia, promovida en gran parte por su contenido.

### 8.3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Relación entre la estrategia de contenido y el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿De qué manera la estrategia de contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024?	Determinar de qué manera la estrategia de contenido se relaciona con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.	La estrategia de contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.	<b>Variable independiente:</b> Estrategia de contenidos en redes sociales  <b>Dimensiones:</b> Planeación del contenido Creación del contenido Distribución del contenido  <b>Variable dependiente:</b> Engagement  <b>Dimensiones:</b> Interacciones Nivel de engagement	<b>Variable independiente:</b> Estrategia de contenidos  <b>Variable dependiente:</b> Engagement en redes sociales	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal  <b>Niveles de investigación:</b> Descriptivo y relacional	<b>Población:</b> 280 124 unidades de análisis, conformada por los seguidores de DoradoBet en Facebook, Instagram, TikTok y Youtube.  <b>Muestra:</b> 74 unidades de análisis, conformada por los seguidores de DoradoBet en Facebook, Instagram, TikTok y Youtube.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis derivadas				
P1: ¿De qué manera la planeación del contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024?	O1: Analizar de qué manera la planeación del contenido se relacionan con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.	La planeación del contenido se relaciona positivamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.				
P2: ¿De qué manera la creación del contenido se relaciona con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet, 2024?	O2: Conocer de qué manera la creación del contenido se relaciona con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.	La creación del contenido se relaciona positivamente con el engagement en redes sociales de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.				
P3: ¿De qué manera la distribución del contenido se relaciona con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024?	O3: Identificar de qué manera la distribución del contenido se relaciona con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.	La distribución del contenido se relaciona positivamente con el engagement de la marca de apuestas deportivas DoradoBet Perú, 2024.				

### 8.4. Operacionalización de variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Escala de medición	Inst	Escala				
									1	2	3	4	5
Estrategia de contenido	Una estrategia de contenido es la planificación, creación, publicación, gestión y gobernanza el contenido con el objetivo de atraer y captar la atención de un público objetivo, satisfaciendo sus necesidades y al mismo tiempo impulsando los objetivos de la organización (Forsey, 2024).	La estrategia de contenido es una variable que se descompone para su medición en las siguientes dimensiones: planeación del contenido (1-4), creación del contenido (5-19) y distribución del contenido (20-23).	Planeación de contenido	Pilar de contenido educativo	1	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido educativo de DoradoBet en redes sociales?	Ordinal-Likert	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
				Pilar de contenido promocional	2	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido promocional de DoradoBet en redes sociales?							
				Pilar de contenido de entretenimiento	3	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de entretenimiento de DoradoBet en redes sociales?							
				Pilar de contenido inspirador	4	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido inspirador de DoradoBet en redes sociales?							
			Creación de contenido	Temática de contenido	5	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de reacciones a los partidos de fútbol?							
					6	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de sorteos de apuestas gratis o entradas a los partidos?							
					7	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de memes o contenido deportivo de humor?							
					8	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones sobre pronósticos deportivos?							
					9	¿Con qué frecuencia interactúas con las encuestas sobre pronósticos deportivos en historias?							
					10	¿Con qué frecuencia interactúas con la transmisión en vivo "Noches de Casino"?							
					11	¿Con qué frecuencia interactúas con los videotutoriales?							
					12	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de testimonios o experiencias de ganadores de DoradoBet?							
					Formato de contenido	13							

					14	¿Con qué frecuencia interactúas con las historias de DoradoBet?														
					15	¿Con qué frecuencia interactúas con los Reels de DoradoBet?														
					16	¿Con qué frecuencia interactúas con las transmisiones en vivo de DoradoBet?														
				Tono de voz	17	¿Con qué frecuencia el estilo de comunicación de las publicaciones de DoradoBet Perú influye en mi decisión de interactuar?														
				Identificación	18	¿Con qué frecuencia te identificas con el contenido de DoradoBet en redes sociales?														
				Relevancia	19	¿Con qué frecuencia los contenidos de DoradoBet en redes sociales abordan temas que te interesan o te son útiles?														
			Distribución de contenido	Facebook	20	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Facebook?														
				Instagram	21	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Instagram?														
				TikTok	22	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en TikTok?														
				Youtube	23	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Youtube?														

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Preguntas	Escala de medición	Inst .	Escala				
									1	2	3	4	5
Engagement en redes sociales	Se trata de un término que engloba aquellas acciones que reflejan y miden la interacción de la audiencia con el contenido de una marca (Sprout Social, 2022).	Engagement en redes sociales es una variable que se descompone para su medición en las siguientes mediciones: interacciones (24-28) y nivel de engagement (29).	Interacciones	Likes/reacciones	24	¿Con qué frecuencia reaccionas (Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, etc) a las publicaciones de DoradoBet en redes sociales?	Ordinal-Likert	Cuestionario	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
					25	¿Con qué frecuencia reaccionas al comentario de DoradoBet en una publicación de redes sociales?							
				Comentarios	26	¿Con qué frecuencia dejas comentarios en las publicaciones de DoradoBet en redes sociales?							
					27	¿Con qué frecuencia respondes a un comentario de DoradoBet en una publicación de redes sociales?							
				Menciones	28	¿Con qué frecuencia mencionas a DoradoBet en los comentarios de una publicación en redes sociales?							
				Compartidos	29	¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones de DoradoBet en tus redes sociales?							

### 8.5. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS										
Autor del instrumento	Renzo Alonso Pucce Girao									
Intrumento	Cuestionario									
Muestra	74 seguidores de DoradoBet en Facebook									
A continuación, para cada ítem, marque el número que corresponda en la escala de Likert, donde 1 es Nunca y 5 es Siempre.										
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Ítem	Escala					
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
	Planeación del contenido	Pilar de contenido educativo	1	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido educativo de DoradoBet en redes sociales?						
		Pilar de contenido promocional	2	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido promocional de DoradoBet en redes sociales?						
		Pilar de contenido de entretenimiento	3	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de entretenimiento de DoradoBet en redes sociales?						
		Pilar de contenido inspirador	4	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido inspirador de DoradoBet en redes sociales?						
				5	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de reacciones a los partidos de fútbol?					
				6	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de sorteos de					

Estrategia de contenido	Creación del contenido	Temática de contenido		apuestas gratis o entradas a los partidos?					
			7	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de memes o contenido deportivo de humor?					
			8	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones sobre pronósticos deportivos?					
			9	¿Con qué frecuencia interactúas con las encuestas sobre pronósticos deportivos en historias?					
			10	¿Con qué frecuencia interactúas con la transmisión en vivo "Noches de Casino"?					
			11	¿Con qué frecuencia interactúas con los videotutoriales?					
			12	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de testimonios o experiencias de ganadores de DoradoBet?					
			13	¿Con qué frecuencia interactúas con los posts de DoradoBet?					

	Formato de contenido	14	¿Con qué frecuencia interactúas con las historias de DoradoBet?					
		15	¿Con qué frecuencia interactúas con los Reels de DoradoBet?					
		16	¿Con qué frecuencia interactúas con las transmisiones en vivo de DoradoBet?					
	Tono de voz	17	¿Con qué frecuencia el estilo de comunicación de las publicaciones de DoradoBet Perú influye en mi decisión de interactuar?					
	Identificación	18	¿Con qué frecuencia te identificas con el contenido de DoradoBet en redes sociales?					
	Relevancia	19	¿Con qué frecuencia los contenidos de DoradoBet en redes sociales abordan temas que te interesan o te son útiles?					
	Facebook	20	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Facebook?					

	Distribución de contenido	Instagram	21	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Instagram?					
		TikTok	22	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en TikTok?					
		Youtube	23	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido de DoradoBet Perú en Youtube?					

**INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Renzo Alonso Pucce Girao								
Cuestionario								
74 seguidores de DoradoBet en Facebook								
A continuación, para cada ítem, marque el número que corresponda en la escala de Likert, donde 1 es Nunca y 5 es Siempre.								
Dimensión	Indicador	N°	Ítem	Escala				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Interacciones	Likes/reacciones	24	¿Con qué frecuencia reaccionas (Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, etc) a las publicaciones de DoradoBet en redes sociales?					
		25	¿Con qué frecuencia reaccionas al comentario de DoradoBet en una publicación de redes sociales?					

	Comentarios	26	¿Con qué frecuencia dejas comentarios en las publicaciones de DoradoBet en redes sociales?					
		27	¿Con qué frecuencia respondes a un comentario de DoradoBet en una publicación de redes sociales?					
	Menciones	28	¿Con qué frecuencia mencionas a DoradoBet en los comentarios de una publicación en redes sociales?					
	Compartidos	29	¿Con qué frecuencia compartes las publicaciones de DoradoBet en tus redes sociales?					

## 8.6. Validación de expertos

### FICHA DE VALIDACIÓN

#### I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	RENZO ALONSO PUCCE GIRAO

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

#### III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

#### IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

61% MUY BUENO

#### V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2264-1186">https://orcid.org/0000-0003-2264-1186</a>	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 1 de octubre de 2024.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO  
DNI: 45144294