

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**Escuela de Postgrado**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

*Contenido de canal “A presión” en YouTube y el  
engagement de sus seguidores, Lima, 2025*

(Para optar el título profesional de Magíster en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Nathaly Grace Vizarreta Moreno



**ASESOR:**

Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2025

## Informe de similitud de la tesis de Nataly Grace Vizarreta Moreno

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>Contenido de canal “A presión” en YouTube y el engagement de sus seguidores, Lima, 2025</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Nathaly Grace Vizarreta Moreno DNI: 77298410
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Ítalo Aponte Urdaniga ORCID: 0000-0002-3658-8788 D.N.I: 09463178
Grado/Título para obtener	Grado de Magister en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	19 de enero de 2026
Índice de similitud	7.69 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez
<b>Informe de similitud</b>	
<b>Metadatos</b>	
<b>DOCUMENTO</b>	
Título <b>VM_Contenido del canal A presion en YouTube y el engagement de sus seguidores, Lima, 2025</b>	
Autor <b>Nathaly Grace Vizarreta Moreno</b>	Promotor <b>Prisea Vilchez Samanez</b>
ID del Documento <b>333143896</b>	
<b>Organización</b>	
Nombre de la organización <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b>	Unidades organizativas <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b>
<b>INFORME</b>	
Fecha del informe <b>1/20/2026</b>	Fecha de edición ---
<b>Registro de similitudes</b>	
Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.	
 7.69% CS 1	 0.70% CCot

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, enero de 2026

Prisea



Vilchez Samanez

Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

## **Dedicatoria**

A ti, mi amada Freyja.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis asesores, por su guía, orientación y paciencia durante el desarrollo de esta investigación.

De igual manera, agradezco profundamente a mi familia por su constante apoyo, comprensión y aliento en este proceso. Su respaldo ha sido esencial para alcanzar esta meta.

Extiendo un reconocimiento especial a mi centro laboral, el canal *A Presión*, por brindarme las facilidades necesarias para el desarrollo de esta tesis y, sobre todo, por representar un espacio clave en mi crecimiento profesional. Mi gratitud se dirige de manera particular a mis jefes, Carlos Álvarez y Peter Arévalo, cuya confianza y apoyo han contribuido significativamente a mi desempeño académico y laboral.

## Índice

Carátula	i
Informe de similitud de la tesis de Nataly Grace Vizarreta Moreno	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4. Justificación	6
1.4.1 Teórica	6
1.4.2 Metodológica	7
1.4.3 Práctica	8
1.5 Delimitación de la investigación	9
1.5.1 Temporal	9
1.5.2 Espacial	9
1.5.3 Social	9
CAPÍTULO II	10

MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marco histórico	10
2.1.1. Evolución del contenido en YouTube	10
2.1.2. Tendencias recientes en el contenido de YouTube	10
2.1.3 Evolución del engagement de los seguidores en YouTube	11
2.2 Antecedentes de la investigación	11
2.2.1 Antecedentes internacionales	11
2.2.2 Antecedentes nacionales	12
2.3 Bases teóricas	13
2.3.1 Contenido de canal en YouTube	13
2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.	13
2.3.1.2 Importancia.	14
2.3.1.3 Características.	16
2.3.1.4 Dimensiones.	16
2.3.1.4.1 Contenido	16
2.3.1.4.2 Formato de contenido.	17
2.3.1.4.3. Sentimiento.	18
2.3.2 Engagement de los seguidores	18
2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos.	19
2.3.2.2 Importancia.	19
2.3.2.3 Características.	19
2.3.2.4 Dimensiones.	20
2.3.2.4.1 Me Gusta.	20
2.3.2.4.2 Comentarios.	20
2.3.2.4.3. Compartir (shares).	21
2.4 Definición de términos básicos	21
CAPÍTULO III	23

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1 Hipótesis de la investigación	23
3.1.1. Hipótesis general	23
3.1.2. Hipótesis específicas	23
3.2 Variables de investigación / Categorías	23
3.2.1 Identificación y definición	23
3.2.2 Operacionalización de las variables-/categorías	24
3.3 Métodos de investigación	27
3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación	27
3.5 Población y muestra	27
3.5.1 Población	27
3.5.1.1 Características del público objetivo	27
3.5.2 Muestra	28
3.5.3 Muestreo	28
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.6.1. Técnicas	29
3.6.2. Instrumentos	29
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	29
CAPÍTULO IV	31
RESULTADOS	31
4.1 Descripción de los datos del análisis de contenido y engagement	31
4.2 Resultados descriptivos	31
4.3 Contrastación de hipótesis	38
CAPÍTULO V	42
DISCUSIÓN	42
CAPÍTULO VI	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ANEXOS	55
Anexo 1: Matriz de consistencia	56
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	57
Anexo 3: Fichas de validación del instrumento / juicio de expertos	61
Anexo 4. Información del canal “A Presión” en YouTube	65

## Índice de tablas

Tabla 1 Composición de la audiencia digital	1
Tabla 2 Evolución del canal durante los últimos años	4
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad (Alfa de Cronbach)	30
Tabla 4 Interpretación de valores	30
Tabla 5 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas de la variable Contenido del canal	31
Tabla 6 Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas de la variable Engagement de los seguidores	32
Tabla 7 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Contenido	33
Tabla 8 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Formato	34
Tabla 9 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Sentimiento	35
Tabla 10 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Me gusta	36
Tabla 11 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Comentarios	37
Tabla 12 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Compartir	38
Tabla 13 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de contenido y engagement	39
Tabla 14 Correlaciones de Spearman entre dimensiones de contenido y engagement	39
Tabla 15 Correlación de Spearman entre el tipo de contenido del canal y la cantidad de Me Gusta	40
Tabla 16 Correlación de Spearman entre el formato de contenido del canal y la cantidad de comentarios generados	40
Tabla 17 Correlación de Spearman entre el sentimiento del contenido y la cantidad de veces que se comparte el video	41
Tabla 18 Validación del juicio de expertos	62

## Índice de figuras

Figura 1 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Contenido	33
Figura 2 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Formato	34
Figura 3 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Sentimiento	35
Figura 4 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Me gusta	36
Figura 5 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Comentarios	37
Figura 6 Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Compartir	38

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el contenido del canal de YouTube “A presión” y el engagement de sus seguidores en Lima durante el año 2025. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo básico y con alcance correlacional-descriptivo. La técnica empleada fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario a una muestra de 385 suscriptores, seleccionados por muestreo aleatorio simple, de una población total de 419 000 suscriptores. Los resultados evidenciaron que todas las dimensiones del contenido del canal presentan correlaciones positivas y estadísticamente significativas con las dimensiones del engagement. Dado que los datos no siguieron una distribución normal ( $p < 0.05$ ), se utilizó el coeficiente de Spearman para el análisis. En ese sentido, se identificó una relación significativa entre el tipo de contenido y la cantidad de “Me gusta”, entre el formato del contenido y el número de comentarios, así como entre el sentimiento transmitido por el contenido y La frecuencia de compartición de los videos. En conclusión, se confirmó que el contenido del canal influye significativamente en el engagement de sus seguidores, ya que el tipo, el formato y la carga emocional del contenido generaron una respuesta afectiva positiva en la audiencia.

**Palabras clave:** contenido digital, engagement, YouTube, redes sociales, análisis correlacional

### **Abstract**

The overall objective of this study was to determine the relationship between the content of the YouTube channel “A presión” and the engagement of its followers in Lima during 2023. To this end, a quantitative approach was used, with a non-experimental design, of a basic type and correlational-descriptive scope. The technique used was a survey, using a questionnaire applied to a sample of 385 subscribers, selected by simple random sampling from a total population of 419,000 subscribers. The results showed that all dimensions of the channel's content have positive and significant correlations with the dimensions of engagement. Since the data did not follow a normal distribution ( $p < 0.05$ ), Spearman's coefficient was used for the analysis. A significant relationship was found between the type of content and the number of likes, between the format of the content and the number of comments, and between the sentiment conveyed by the content and the number of times it is shared. In conclusion, it is confirmed that the channel's content significantly influences the engagement of its followers, since the type, format, and emotional charge of the content generate a positive affective response in the audience.

**Keywords:** digital content, engagement, YouTube, social media, correlational analysis

## Introducción

En la actualidad, las plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en los procesos de comunicación y entretenimiento. En este contexto, los canales de YouTube se han consolidado como espacios clave en la forma en que las personas consumen contenido audiovisual. El canal “A Presión”, orientado a la temática deportiva, ha logrado congregarse una amplia audiencia, alcanzando más de 419 000 suscriptores. No obstante, este crecimiento plantea la necesidad de analizar de qué manera el contenido que publica influye en el engagement de sus seguidores.

La presente investigación tiene como finalidad comprender qué elementos del contenido del canal “A Presión” motivan a la audiencia a interactuar de manera activa, ya sea a través de reacciones, comentarios o comparticiones. En un entorno digital altamente competitivo, no basta con captar la atención inicial del público; resulta indispensable mantener su interés mediante contenido relevante, atractivo y emocionalmente significativo.

El Capítulo I aborda el planteamiento del problema de investigación, en el cual se describen las dificultades que enfrenta el canal para fortalecer el vínculo con su audiencia. Asimismo, se formulan el problema general y los problemas específicos, se establecen los objetivos de la investigación y se desarrolla la justificación teórica, metodológica y práctica del estudio, además de la delimitación correspondiente al contexto digital limeño.

El Capítulo II presenta el marco teórico, que incluye el desarrollo conceptual de las variables de estudio, los antecedentes nacionales e internacionales y las principales teorías vinculadas al contenido digital y al engagement en plataformas como YouTube.

En el Capítulo III se expone la metodología de la investigación, sustentada en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. En este apartado se detallan las hipótesis, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos empleados para el procesamiento y análisis estadístico de la información.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, los cuales fueron analizados previamente mediante la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, evidenciándose que los datos no siguen una distribución normal ( $p < 0.05$ ). En consecuencia, se emplearon pruebas estadísticas no paramétricas para la contrastación de hipótesis.

En el Capítulo V se desarrolla la discusión de los resultados, contrastando los hallazgos con estudios previos y marcos teóricos relevantes, lo que permite interpretar los resultados dentro del campo de la comunicación digital.

Finalmente, el Capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones, donde se sintetizan los principales aportes de la investigación y se proponen acciones orientadas a optimizar el contenido del canal “A Presión” con el fin de fortalecer el engagement de su audiencia. El documento se complementa con las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción del problema

En el contexto actual de la comunicación digital, YouTube se ha consolidado como una de las principales plataformas de consumo audiovisual a nivel mundial, transformando la manera en que las audiencias acceden a información, entretenimiento y contenidos especializados. Dentro de este ecosistema, el ámbito deportivo ha encontrado un espacio de alta demanda, donde convergen transmisiones en vivo, resúmenes de partidos, entrevistas, análisis tácticos, comentarios de coyuntura y formatos orientados al entretenimiento. Esta evolución ha permitido que numerosos creadores y canales deportivos desarrollen comunidades digitales propias, generando nuevas formas de interacción entre productores de contenido y seguidores. En consecuencia, la competencia entre canales se ha intensificado, obligando a diseñar propuestas diferenciadas capaces de captar la atención del público y sostener su participación en el tiempo.

En este escenario, la composición de la audiencia digital revela tendencias relevantes para el diseño de estrategias de contenido. Según datos de Statista (2025), a inicios de 2024 aproximadamente el 12% de los usuarios de YouTube estaba conformado por hombres entre 25 y 34 años, mientras que las mujeres del mismo rango etario representaban más del 9%. En contraste, los usuarios mayores de 64 años constituían menos del 5% del total, según se muestra en la Tabla 1:

**Tabla 1**

*Composición de la audiencia digital*

<b>Segmento de usuarios</b>	<b>Porcentaje aproximado</b>
Hombres de 25 a 34 años	12%
Mujeres de 25 a 34 años	Más del 9%
Mayores de 64 años	Menos del 5%

*Nota.* Tomado de la información “Porcentaje de usuarios activos de YouTube en el mundo en 2024, por género y edad”, por Statista, 2025. <https://es.statista.com/estadisticas/1383613/distribucion-por-genero-y-edad-de-la-audiencia-mundial-de-youtube/>

Estos datos evidencian que el consumo de contenido se concentra principalmente en públicos jóvenes, lo cual implica la necesidad de adaptar los formatos, lenguajes y dinámicas de interacción a las preferencias de estos segmentos. Entonces, dicha información permite

inferir que YouTube concentra una mayor presencia de usuarios jóvenes y adultos jóvenes, especialmente entre los 25 y 34 años, segmento que muestra una participación más activa dentro de la plataforma. En contraste, la representación de usuarios mayores de 64 años resulta considerablemente menor, lo que evidencia diferencias generacionales en los hábitos de consumo digital. Este comportamiento sugiere que los creadores de contenido deben orientar sus estrategias hacia formatos dinámicos, lenguaje cercano e interacciones constantes, a fin de responder a las expectativas del público predominante y fortalecer los niveles de engagement.

Desde esta perspectiva, el **engagement** se posiciona como un indicador primordial para evaluar el desempeño de los canales digitales; este no solo depende de la calidad del contenido, sino también de la capacidad de generar vínculos emocionales con la audiencia a través de la interacción constante, como la respuesta a comentarios, la implementación de encuestas y la incorporación de llamados a la acción. Diversos estudios respaldan esta afirmación, señalando que el engagement influye directamente en el crecimiento y sostenibilidad de los canales, al fortalecer la relación con los seguidores y promover su participación activa (Gómez, 2023; Gvili y Levy, 2018; Arora et al., 2019).

En el contexto peruano, especialmente en Lima, los canales deportivos compiten en un entorno altamente dinámico, impulsado por el interés constante que genera el fútbol nacional e internacional. Dentro de este panorama destaca el canal de YouTube “A Presión”, reconocido por su cobertura de noticias futbolísticas, análisis de partidos, opiniones de coyuntura y transmisiones en vivo orientadas a audiencias de habla hispana. Su crecimiento sostenido le ha permitido posicionarse como uno de los referentes del contenido deportivo digital, alcanzando una presencia masiva dentro del mercado local y regional.

Sin embargo, pese a dicho posicionamiento, se identifica una brecha entre el alcance cuantitativo del canal y los niveles reales de participación digital de sus seguidores. Hasta el 19 de diciembre de 2024, el canal registraba 433 mil suscriptores, 3,665 videos publicados y más de 168 millones de visualizaciones (YouTube, 2024). Estas cifras reflejan una comunidad amplia y una alta exposición del contenido; no obstante, los indicadores de interacción no muestran el mismo nivel de crecimiento proporcional. En términos prácticos, una base elevada de suscriptores no se traduce necesariamente en una audiencia activa que comente, comparta o reaccione de manera constante frente a cada publicación.

En primer lugar, a pesar de que el canal mantiene una frecuencia constante de publicaciones, no consigue traducir dicha regularidad en niveles de interacción acordes con su

alcance y cantidad de seguidores. Indicadores relevantes como los “me gusta”, comentarios y compartidos muestran una participación inferior a la esperada, lo que evidenciaría una respuesta limitada por parte de la audiencia frente al contenido difundido. Esta situación sugiere una posible desconexión entre las temáticas o formatos presentados y los intereses reales de los usuarios. Dicho diagnóstico se refuerza con los datos registrados en 2024, periodo en el que se reportó una reducción del 35% en los “me gusta” y del 40% en los comentarios respecto al trimestre anterior (YouTube, 2024). Esta reducción evidencia una pérdida relativa en la capacidad del contenido para movilizar respuestas inmediatas de la audiencia, sugiriendo señales de desgaste en el interés o una menor conexión entre las publicaciones y las expectativas de los usuarios. Aunque el canal continúa generando visualizaciones, la respuesta participativa resulta menor a la proyectada para una comunidad de tal magnitud.

En segundo lugar, se advierte una **escasa diferenciación** en los tipos de contenido publicados, caracterizada por la reiteración de formatos similares y temáticas poco variadas. Predominan principalmente videos centrados en comentarios de coyuntura futbolística, reacciones inmediatas a partidos recientes, opiniones sobre polémicas deportivas, transmisiones en vivo de análisis y noticias vinculadas al fútbol nacional e internacional. Si bien estos contenidos responden al interés informativo del público, suelen presentarse bajo estructuras repetitivas, con títulos semejantes, enfoques similares y una limitada innovación en recursos narrativos o audiovisuales. Esta situación limita la capacidad del canal para captar la atención de diversos segmentos de audiencia, especialmente considerando que la mayor concentración de usuarios de YouTube corresponde a públicos jóvenes entre 25 y 34 años, quienes suelen demandar propuestas dinámicas, novedosas e interactivas (Statista, 2025). La ausencia de diversidad reduce las posibilidades de ampliar el tiempo de visualización, atraer nuevos seguidores y mantener el interés de la comunidad ya existente. Asimismo, la interacción directa con los usuarios resulta limitada, lo que evidencia debilidades en la construcción de una comunidad digital sólida y participativa.

En tercer lugar, se observa la **carencia de estrategias** claramente orientadas a incentivar la participación activa de los seguidores. Si bien el canal mantiene una presencia constante mediante publicaciones periódicas, transmisiones en vivo y cobertura continua de noticias deportivas, estas acciones responden principalmente a una lógica informativa antes que interactiva. Actualmente, la dinámica del canal se centra en difundir opiniones, análisis y reacciones sobre la coyuntura futbolística, priorizando la inmediatez del contenido, pero sin

incorporar de manera estructurada mecanismos que promuevan la intervención directa de la audiencia. Recursos digitales como llamados a la acción para comentar, encuestas sobre temas de interés, sesiones de preguntas y respuestas, concursos, retos comunitarios o incorporación de contenido generado por los usuarios no son aplicados de forma constante ni planificada. Del mismo modo, la retroalimentación a comentarios suele ser limitada, lo que reduce la percepción de cercanía entre los creadores y los seguidores. Esta ausencia restringe las oportunidades de fortalecer el vínculo emocional entre el canal y su audiencia, elemento esencial para consolidar el engagement en entornos digitales. En consecuencia, el canal desaprovecha herramientas que podrían incrementar la frecuencia de comentarios, reacciones y compartidos, así como mejorar la fidelización de los seguidores en el mediano y largo plazo.

Estos aspectos se contrastan con el alcance general del canal, que hasta el 19 de diciembre de 2024 contaba con 433 mil suscriptores, 3,665 videos publicados y más de 168 millones de visualizaciones (YouTube, 2024). La evolución del canal durante los últimos años evidencia un crecimiento sostenido en términos de comunidad digital, producción de contenidos y alcance acumulado, lo que refleja un posicionamiento progresivo dentro del ecosistema deportivo en plataformas digitales. No obstante, dicho crecimiento cuantitativo no necesariamente se ha traducido en mayores niveles de interacción proporcional por parte de la audiencia. A mayor abundamiento, se presenta la Tabla 2:

**Tabla 2**

*Evolución del canal durante los últimos años*

<b>Año</b>	<b>Suscriptores estimados</b>	<b>Videos publicados acumulados</b>	<b>Visualizaciones acumuladas</b>
2021	285,000	2,150	96 millones
2022	332,000	2,680	121 millones
2023	389,000	3,180	149 millones
2024	433,000	3,665	168 millones

*Nota.* Tomado de la información proporcionada por el canal “A presión”, por YouTube, 2024. <https://www.youtube.com/c/APRESIÓN>

Como se aprecia, entre 2021 y 2024 el canal incrementó de manera constante su base de suscriptores, pasando de aproximadamente 285 mil a 433 mil seguidores, lo que representa una expansión significativa de su audiencia potencial. De igual manera, el número de videos publicados muestra una estrategia activa de producción continua, mientras que las visualizaciones acumuladas crecieron de 96 millones a más de 168 millones, evidenciando una mayor exposición del contenido. Sin embargo, pese a esta evolución favorable en

indicadores de alcance, persiste una brecha entre la magnitud de la audiencia y la participación efectiva expresada mediante comentarios, reacciones y compartidos, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias orientadas al engagement.

Si bien entre noviembre y diciembre de 2024 el canal registró un crecimiento aproximado de 7 mil nuevos suscriptores y cerca de 10 millones de visualizaciones en un mes, asociado a una incipiente diversificación temática y mayor orientación al entretenimiento, estos avances aún no resultan suficientes para cerrar la brecha entre alcance e interacción efectiva. El crecimiento en visibilidad demuestra potencial de expansión, pero también confirma la necesidad de optimizar las estrategias de contenido para convertir la audiencia pasiva en participación activa y sostenida.

Sin embargo, a pesar de estos avances, persiste la necesidad de **optimizar las estrategias de contenido y engagement**, con el objetivo de consolidar una comunidad más activa, participativa y fidelizada. En este sentido, resulta fundamental analizar de qué manera los tipos de contenido del canal “A Presión” influyen en el nivel de interacción de sus seguidores.

En ese sentido, la problemática de la presente investigación se delimita en la necesidad de analizar la relación existente entre las características del contenido difundido por el canal “A Presión” y el engagement de sus seguidores, considerando el contexto específico de Lima durante el año 2025. Resulta pertinente determinar de qué manera variables como el tipo de contenido, formato de presentación y carga emocional de las publicaciones influyen en la participación digital de la audiencia, a fin de generar evidencia útil para el fortalecimiento estratégico del canal y de otros medios deportivos en entornos digitales similares.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relaciona el contenido del canal de YouTube “A Presión” con el nivel de engagement de sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es el grado de relación entre la adecuación de las categorías temáticas del contenido y la respuesta afectiva manifestada en la cantidad de “me gusta” que recibe el canal “A presión”?

¿Cuál es el grado de relación entre el formato de presentación y la calidad de producción del contenido con la generación de comentarios por parte de la comunidad digital del canal?

¿Cuál es el grado de relación entre el engagement que se transmite en los vídeos del canal de YouTube “A Presión” y la frecuencia con la que los seguidores comparten el contenido en sus entornos digitales?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 *Objetivo general***

Determinar la relación entre el contenido del canal de YouTube “A Presión” con el nivel de engagement de sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025.

#### **1.3.2 *Objetivos específicos***

Determinar el grado de relación entre la adecuación de las categorías temáticas del contenido y la respuesta afectiva manifestada en la cantidad de “me gusta” que recibe el canal “A Presión”.

Determinar el grado de relación entre el formato de contenido de presentación y la calidad de producción del contenido con la generación de comentarios por parte de la comunidad digital del canal.

Determinar el grado de relación entre el engagement que se transmite en los vídeos del canal de YouTube “A Presión” y la frecuencia con la que los seguidores comparten el contenido en sus entornos digitales.

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1 *Teórica***

Desde una perspectiva teórica, la presente investigación contribuye al campo de la comunicación digital al profundizar en la relación entre el contenido audiovisual y el engagement en plataformas como YouTube, específicamente en el ámbito deportivo. A diferencia de estudios previos centrados en contextos corporativos o publicitarios, este estudio aborda un canal deportivo independiente, lo que amplía la comprensión del engagement en escenarios de comunicación no institucionalizada y con dinámicas propias de creación de contenido digital.

La investigación responde a la necesidad de comprender cómo los tipos de contenido influyen en la interacción real de la audiencia, considerando que el crecimiento de los canales digitales no depende únicamente del alcance, sino de la capacidad de generar vínculos sostenibles con los usuarios. En este sentido, se integran enfoques teóricos vinculados a la participación de la audiencia, la comunicación digital y el comportamiento del usuario en entornos virtuales, entendiendo el engagement como un fenómeno multidimensional que articula componentes cognitivos, emocionales y conductuales.

Asimismo, el estudio aporta al evidenciar que el engagement no debe limitarse a métricas cuantitativas, sino que es el resultado de decisiones estratégicas en la producción, narrativa y presentación del contenido. De este modo, se refuerzan los planteamientos de Arora et al. (2019), quienes sostienen que el compromiso de la audiencia está influenciado por el tipo de contenido, el formato y la carga emocional del mensaje. En consecuencia, la investigación genera un aporte académico relevante al ofrecer evidencia empírica contextualizada en Lima, contribuyendo al desarrollo teórico del engagement en plataformas digitales desde una perspectiva local, deportiva y aplicada.

#### **1.4.2 Metodológica**

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, orientado a analizar la asociación entre las variables: tipo de contenido del canal (formato, contenido y sentimiento) y engagement de los seguidores (me gusta, comentarios y compartidos). Esta elección metodológica responde a la necesidad de obtener resultados objetivos, medibles y generalizables que permitan sustentar la toma de decisiones estratégicas en entornos digitales.

Para el análisis de datos se empleó el software IBM SPSS Statistics, lo que permitió realizar cálculos estadísticos rigurosos y establecer relaciones significativas entre variables. La técnica principal fue la encuesta aplicada a seguidores del canal “A Presión”, cuyo cuestionario permitió recoger información sobre percepciones, preferencias y niveles de interacción.

El aporte metodológico radica en la **construcción de un modelo de análisis** replicable para otros canales digitales, el cual permite medir de manera integrada el impacto del contenido sobre el engagement. Asimismo, esta investigación responde a la necesidad empresarial de contar con indicadores claros y confiables que orienten la optimización de estrategias de contenido, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Es decir, el modelo de análisis propuesto se sustenta en un enfoque integral que permite comprender la relación entre el contenido y el engagement en plataformas como YouTube, superando la simple medición de métricas.

En primer lugar, se parte de la **caracterización del contenido** como variable independiente, la cual es operacionalizada en dimensiones específicas como el formato, el tipo de contenido y la carga emocional, mediante una matriz de categorización que estandariza el análisis.

En segundo lugar, el engagement es abordado como una variable dependiente estructurada a partir de **indicadores del comportamiento del usuario**, tales como los “me gusta”, comentarios y compartidos, los cuales pueden integrarse en un índice compuesto que facilita la comparación entre contenidos y canales. A partir de estas bases, el modelo incorpora un **nivel analítico-relacional** que constituye su núcleo metodológico, ya que permite establecer relaciones estadísticas entre las características del contenido y los niveles de interacción, identificando qué formatos o emociones generan mayor participación. Este análisis se apoya en herramientas como IBM SPSS Statistics.

Finalmente, el modelo incluye una **fase interpretativa** que traduce los resultados en decisiones estratégicas, permitiendo identificar patrones de consumo y proponer acciones concretas para mejorar el engagement. De este modo, su carácter replicable radica en la definición clara de variables, el uso de un procedimiento sistemático y la integración entre contenido, comportamiento del usuario y análisis estadístico, lo que posibilita su aplicación en otros contextos digitales. En resumidas cuentas, no solo mide el engagement, sino que explica sus causas, constituyendo así su principal aporte metodológico.

### ***1.4.3 Práctica***

Desde el enfoque práctico, la investigación se justifica en la necesidad concreta de optimizar el rendimiento del canal “A Presión” mediante el fortalecimiento del engagement de su audiencia. En términos empresariales, el objetivo central es transformar el alcance del canal en una comunidad activa, fidelizada y participativa, capaz de sostener su crecimiento en un entorno altamente competitivo.

En este sentido, la investigación busca tangibilizar sus resultados en estrategias específicas orientadas a: i) **fidelizar** a la audiencia actual mediante contenido relevante y emocionalmente atractivo, ii) incrementar la **participación activa** de los usuarios a través de dinámicas interactivas, y iii) **atraer nuevos seguidores** mediante la diversificación de formatos y enfoques de contenido.

A partir de ello, se identifican objetivos empresariales cuantificables en relación con el engagement, tales como: incrementar en un 20% el promedio de “me gusta” por video, aumentar en un 25% la cantidad de comentarios, elevar en un 15% la tasa de compartidos y mejorar la tasa de interacción general (engagement rate) en un periodo determinado. Asimismo, se plantea como meta fortalecer la retención de audiencia y la frecuencia de participación de los usuarios recurrentes.

El aporte empresarial del estudio radica en proporcionar **lineamientos estratégicos basados en evidencia** para la gestión de contenidos digitales, lo cual resulta útil no solo para el canal analizado, sino también para creadores de contenido, agencias de marketing y empresas del sector. A nivel de Estado, los resultados pueden servir como referencia para comprender las dinámicas del consumo digital en audiencias jóvenes y promover el desarrollo de industrias creativas digitales en el país.

En conjunto, la investigación no solo analiza una problemática relevante en la comunicación digital contemporánea, sino que también propone soluciones aplicables y medibles, orientadas a mejorar el engagement y la sostenibilidad de los canales en plataformas digitales.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### ***1.5.1 Temporal***

El trabajo investigativo encontró su limitación por todo el periodo 2025, puesto que aseguraba que los datos recopilados tuvieran mucha importancia y conllevaran prácticas y tendencias recientes del canal de YouTube A Presión.

### ***1.5.2 Espacial***

El trabajo investigativo se circunscribió en Lima Metropolitana, toda vez que permitió estudiar un mercado específico, con características culturales y demográficas diversas, las que pudieron perjudicar el comportamiento de los seguidores del canal de YouTube A Presión.

### ***1.5.3 Social***

El estudio se enfocó en los seguidores del canal de YouTube A Presión que participaban activamente en contenido deportivo, puesto que tomaba en cuenta cómo las variables sociales afectaban la interacción y el nivel de engagement en el canal de YouTube A Presión; de modo que ofreció información valiosa para otros creadores de contenido y los especialistas en marketing que buscaban mejorar dichas estrategias.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco histórico**

YouTube es la plataforma de videos en línea más grande del mundo y fue creada el 14 de febrero de 2005 por tres exempleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (Más Industrias, 2024); la idea era hacer un lugar donde los usuarios pudieran subir videos caseros de forma fácil (Seara, 2023). El primer video llamado "Me at the zoo" lo subió Karim y mostraba una visita corta al zoológico de San Diego (Cabrera, 2025). Google en 2006 adquirió YouTube por \$ 1.650M, viendo su potencial para ser líder en contenido audiovisual en línea. Desde entonces, la plataforma ha crecido mucho y ahora es el segundo sitio web más visitado en el mundo, después de Google mismo (Buitrago et al., 2022).

##### ***2.1.1. Evolución del contenido en YouTube***

Al principio YouTube solo tenía videos caseros y contenido hecho por usuarios amateurs. Pero, con el tiempo, la plataforma cambió y ahora ofrece muchos tipos de videos, como tutoriales, blogs, reseñas, videos educativos, transmisiones en vivo y contenido profesional de empresas y creadores especializados; variedad que ha ayudado a que YouTube tenga una audiencia muy grande y diversa. Y es que en los últimos diez años el contenido profesional ha crecido mucho, pues, muchos creadores han convertido sus canales en negocios rentables usando equipos de alta calidad y técnicas parecidas a la televisión; además, programas como YouTube Partner Program han motivado a hacer contenido original y de buena calidad (Quiroga, 2021). En 2024, los ingresos de YouTube por publicidad y suscripciones pasaron los 50,000 millones de dólares, mostrando la confianza que tienen los anunciantes en la plataforma (González & Quintero, 2025).

##### ***2.1.2. Tendencias recientes en el contenido de YouTube***

En los últimos años una de las tendencias más importantes en YouTube es el uso de los "Shorts", videos cortos parecidos a los de TikTok; pero hoy en día se ven más de 70,000 millones de Shorts cada día, lo que muestra que a los usuarios les gusta este tipo de contenido rápido y entretenido (Kolsquare, 2025). Otra función que ha crecido mucho es la transmisión en vivo, toda vez que permite que los creadores hablen con su público en tiempo real, generando una relación más cercana; así, los eventos en vivo, presentaciones de productos y preguntas en directo son formas en las que se usa esta herramienta. Todo esto ayuda a mejorar el engagement y la fidelidad del público.

### ***2.1.3 Evolución del engagement de los seguidores en YouTube***

El engagement implica cómo los seguidores conectan entre sí y se comprometen con lo que crean, es un indicador importante del éxito en YouTube. Al comienzo, bastaba con contar las vistas, los "me gusta" y los comentarios para medirlo, pero ahora hay métricas más completas como la retención de audiencia, el tiempo de visualización y los clics en las miniaturas. Estudios recientes evidencian que los canales con más seguidores suelen tener más engagement; por ejemplo, los que superan el millón de suscriptores tienen una tasa promedio del 3,40%, mientras que los más pequeños tienen una de 1,90% (Oberlo, 2025).

Desde el año 2015, el algoritmo de YouTube ha cambiado, priorizando la satisfacción del espectador mediante encuestas y reacciones como los compartidos y los "me gusta" (McLachlan, 2024). Tras estos 20 años, YouTube ha pasado de tener videos caseros a convertirse en una plataforma muy completa capaz de adaptarse a lo que pide el público y el mercado digital actual (González & Quintero, 2025).

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### ***2.2.1 Antecedentes internacionales***

Abdul (2023) hizo un trabajo doctoral en España a fin de estudiar cómo se da la apomediación y desintermediación de especialistas de la salud en YouTube, en temas como el uso estético del botox y las "dietas milagro". El estudio se enfocó en los riesgos que dichos contenidos pueden representar para la salud pública, sobre todo, en jóvenes o personas con poca educación digital e informativa; por lo que se analizaron videos populares en español e inglés con un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo; y se evaluó el impacto de variables como la interacción con la audiencia y si el prescriptor aparece o no en cámara. Los resultados mostraron que tales aspectos influyeron mucho en el engagement, y que muchas veces el consumo de este tipo de contenido es poco crítico; por tanto, tal autor concluyó que es importante fortalecer la alfabetización digital en salud, en poblaciones vulnerables. Además, el estudio propuso nuevas formas de analizar contenido de salud en redes sociales desde lo narrativo.

Gancino (2023) realizó un estudio en Ecuador para analizar la estrategia de comunicación del canal ATHLEAN X, que trataba sobre temas de fitness en YouTube e Instagram, por lo que se usaron matrices y revisaron el contenido, encontrándose que el canal no seguía un formato fijo, pero sí presentaba los videos de forma atractiva y fácil de entender. Jeff Cavaliere y Jesse Laico, quienes manejaban el canal, sabían enseñar usando recursos visuales y escritos. Entonces, se concluyó que su forma de enseñar fue diferente a la

tradicional y, por ello, llamaba más la atención; además, el contenido servía tanto para principiantes como para quienes ya tenían conocimientos en fitness.

López y Tusa (2023) realizaron un estudio en Ecuador para saber cómo veían los estudiantes universitarios el uso de un canal de YouTube como apoyo en sus clases; por lo que usaron un enfoque cuantitativo y aplicaron un cuestionario a 89 estudiantes de Comunicación en la Universidad Técnica de Machala; los resultados mostraron que la mayoría veía este recurso como algo positivo para su aprendizaje.

Por otro lado, Jarrín (2022) investigó el marketing de contenido en YouTube, analizando las previsualizaciones del canal “Posta e ingobernables”, usando una metodología mixta, y concluyó que el éxito de las estrategias dependía no solo del diseño, sino también del contexto, el formato y el tipo de mensaje que se usaba para atraer a los usuarios.

González y Velásquez (2020) abordaron una investigación para analizar cómo dos youtubers de Ecuador y Colombia lograban generar engagement desde la mirada de los prosumidores emergentes; usando una metodología mixta con fichas de observación y una entrevista al Dr. Ramón Salaverría; los resultados mostraron que estos creadores conectaban bien con su audiencia gracias a contenido creativo, frecuencia en las publicaciones y buena calidad. Los autores concluyeron, entonces, que el engagement no solo dependía del contenido, sino también de saber adaptarse a lo que quería el público; además resaltaron la importancia de entender cómo pensaban y actuaban los nuevos usuarios que consumían y creaban contenido al mismo tiempo.

### **2.2.2 Antecedentes nacionales**

De la Cruz y Valencia (2023) realizaron un trabajo investigativo respecto de cómo las marcas de ropa usaban las plataformas digitales para mejorar el engagement con los consumidores, se enfocaron entonces en ver si existía una relación entre el marketing de contenidos y el nivel de iniciativa de los clientes con la ropa. La metodología fue cuantitativa, con un tipo de estudio aplicado, correlacional y de corte transversal, siendo 384 usuarios (muestra). El objetivo fue ayudar a entender cómo posicionar mejor una marca usando contenido digital. Los resultados mostraron que hubo una asociación buena entre tales variables, con Rho Spearman de .723 y 0.01 (sig.). De resultas, la estrategia de marketing de contenidos influyó en la motivación y la percepción que transmitía la marca a través de sus plataformas digitales, enfatizándose la duración de respuesta y el bienestar, con el fin de obtener el artículo de factores clave que lograron un engagement positivo entre el consumidor final y la compañía.

Tras una investigación, Pala (2023) analizó la manera en que las controversias incidían en el engagement del contenido digital de youtubers latinoamericanos; esto mediante un estudio cualitativo-fenomenológico, observándose quince videos destacados, siendo que el uso de dramatización, los títulos impactantes y los elementos de intriga fueron vitales para atraer al público. Se concluyó entonces que los creadores fortalecieron el vínculo con su audiencia al haber generado una sensación de cercanía y exclusividad.

Dueñas (2021) exploró cómo el canal “Buen Viaje” inspiraba a jóvenes limeños a tomar decisiones sobre sus viajes, analizando los videos y conversando con viajeros, entonces, descubrió que la forma en que la youtuber presentaba sus experiencias generaba confianza y conexión; en tanto que la calidad del contenido y la cercanía en el mensaje motivaban a seguir sus pasos; por lo que cada video se convertía en una guía emocional y visual para sus seguidores.

Silva y Vidal (2021) investigaron cómo los infantes limeños usaban YouTube durante la pandemia para sobrellevar el encierro; descubrieron que los más pequeños encontraban en los videos de juegos, música y vlogs una forma de entretenerse y sentirse mejor; mientras los niños se inclinaban por el gaming, las niñas preferían contenidos de estilo de vida. En general, YouTube se convirtió en un refugio emocional y una vía de escape para ellos.

El investigador Chacaltana (2019), de la UPC, estudió cómo el canal “The top Comics”, con 3.5M de seguidores influía en el consumo de películas de superhéroes entre jóvenes de 17 a 21 años; se utilizó un enfoque cualitativo, asimismo, se aplicaron entrevistas, grupos focales y observación de contenido, hallándose que los youtubers no garantizaban el éxito de una película, sino que generaban comunidad en torno a temas de interés; por ello, su influencia radicó en conectar con su audiencia más que en promover directamente los productos.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Contenido de canal en YouTube**

#### **2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.**

El contenido de un canal en YouTube se refiere a los videos y materiales que un creador sube para atraer y mantener a su audiencia; cuyo contenido puede tener muchos formatos: tutoriales, blogs, reseñas o videos educativos. La calidad y lo útil que sea el contenido influyen mucho en el éxito del canal, pues, como se sabe, es un elemento imprescindible porque alrededor de él se forma una comunidad y se genera engagement;

entonces, para entender mejor esta variable, es importante revisar teorías y autores que analizan la comunicación digital y cómo los usuarios se comportan en internet.

Arora et al. (2019) encontraron en su estudio que el contenido en YouTube funciona mejor cuando mezcla entretenimiento con educación, por cuanto esto ayuda a captar la atención de los usuarios y a que participen más; elementos que también hacen que el contenido sea más valioso para quienes lo ven. Por otro lado, Burgess y Green (2018) analizaron cómo ha cambiado el contenido en YouTube, y dijeron que la autenticidad y la emoción son muy importantes; entonces, los creadores que logran conectar de forma sincera con su audiencia suelen tener más engagement; ello se logra contando historias personales y compartiendo contenido relevante.

Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez (2022), en su estudio sobre el uso de YouTube para aprender de manera informal, resaltaron que es muy importante que el contenido se adapte a lo que la audiencia necesita y a los cambios que ocurren; los creadores que ajustan sus videos según temas actuales y tendencias pueden mantener y hasta aumentar sus seguidores. Por otro lado, Sicilia y López (2023) hablaron sobre cómo el estilo del contenido y la interacción entre creador y público afectan el compromiso, por lo que enfatizan que la autenticidad y la capacidad para conectar son indiscutibles en los videos.

Por ejemplo, Blanco y Moreno (2024) analizaron cómo los influencers logran conectar con sus seguidores destacando que la autenticidad y la capacidad para relacionarse son muy importantes. Santini et al. (2020) también estudiaron el compromiso de los usuarios en redes como YouTube, y mostraron que la forma en que se presenta y promociona el contenido influye mucho en el engagement, sobre todo si el contenido es auténtico y relevante. Además, la Teoría de la Usabilidad, de Don Norman, citada por González et al. (2023), dice que el contenido debe ser fácil de usar y entender, ello ayuda a que los seguidores se queden más tiempo y participen más en el canal. Asimismo, un diseño atractivo y una buena experiencia de usuario también fomentan la interacción y el compartir contenido.

### **2.3.1.2 Importancia.**

El contenido que se publica en un canal de YouTube es relevante para atraer y mantener a los seguidores, porque la calidad, la relevancia y la autenticidad del contenido influyen mucho en el éxito del canal; entonces, no solo afecta cómo ven los seguidores el canal, también su nivel de participación y lealtad. Por lo tanto, es fundamental que el creador entienda y responda a lo que su audiencia quiere y necesita (Pala, 2023). Según Arora et al. (2019), los videos que combinan entretenimiento y educación son los que más atraen a los

espectadores y fomentan la interacción, más aún cuando el contenido está actualizado y se adapta a los intereses del público.

YouTube se ha convertido en la plataforma de videos más grande del mundo y ha cambiado la forma en que las personas consumen información y entretenimiento.; en el área deportiva, en efecto, su impacto es cada vez más claro, máxime, entre los jóvenes que prefieren ver contenido deportivo en YouTube, como deportes electrónicos, resúmenes y análisis de partidos (Velarde-Camaqui et al., 2024). En Perú, YouTube ha ayudado a crear comunidades en línea sobre fútbol, donde los fans pueden interactuar, compartir opiniones y estar al día con lo que pasa en el deporte (Medium, 2023).

En los últimos años, la relación entre YouTube y el deporte se ha vuelto más importante, particularmente después de grandes eventos como los Juegos Olímpicos de París 2024 (Exitosa, 2024); este tipo de acontecimientos ha hecho que muchas más personas busquen contenido deportivo en YouTube. Como resultado, ha habido un aumento en la participación de los usuarios, dado que el interés por este tipo de videos crece rápidamente cuando ocurren eventos tan importantes. De acuerdo con una encuesta realizada por YouTube y Offerwise, una amplia mayoría de peruanos, el 78%, opina que YouTube ofrece una cobertura deportiva más diversa y plural; además, durante los Juegos Olímpicos en París, el canal Claro Sports proporcionó no solo transmisiones en vivo de las 392 competencias que abarcan 32 disciplinas, sino también más de 2000 videos bajo demanda, que incluyeron momentos destacados, análisis, el medallero y otros contenidos, accesibles desde cualquier dispositivo (Exitosa, 2024).

En 2024, los eventos deportivos tuvieron un gran impacto en YouTube, destacando el crecimiento de visualizaciones y suscriptores en canales como el del Diario AS. Durante la Eurocopa y los Juegos Olímpicos, AS superó los 1.7 millones de suscriptores, alcanzando más de 60 millones de visualizaciones en junio y julio, y sumando otros 30 millones en 15 días de los Juegos Olímpicos (AS, 2024).

La autenticidad y la conexión emocional que muestran los creadores en sus videos son muy importantes para crear un vínculo fuerte con su audiencia. Según Burgess y Green (2018), cuando los creadores comparten historias personales y contenido sincero, suelen lograr más engagement. Los seguidores valoran mucho cuando sienten que el contenido es transparente y real. Además, como indica Jarrín (2022), es clave que los creadores se adapten a los cambios y a lo que pasa en el mundo, como ocurrió durante la pandemia, para seguir siendo relevantes y mantener a su público.

La constancia al subir videos y cuidar la calidad de cada publicación son aspectos muy importantes para que la audiencia no pierda el interés, porque para Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez (2022) si los creadores suben contenido con frecuencia y usan elementos que inviten a participar, como encuestas o preguntas, el engagement mejora bastante; además, Dueñas (2021) señala que cuando los videos están bien hechos y tienen una estructura clara, pueden influir en lo que las personas piensan o hacen. Por ello, es esencial que el contenido sea atractivo y esté bien presentado.

### **2.3.1.3 Características.**

De acuerdo con Lewis (2021), la experiencia del usuario en YouTube es muy importante para que las personas sigan interesadas en un canal y quieran volver, por lo que el autor señala varios aspectos que hacen que esta experiencia sea buena. Primero, que sea fácil de aprender a usar, esto es, que cualquiera pueda navegar por el canal sin perderse; segundo, que todo esté bien organizado para que se pueda encontrar el contenido sin complicaciones; también habla de la memorabilidad, que es cuando uno recuerda fácilmente cómo usar el canal. Otro punto importante es que se puedan manejar bien los errores, como cuando algo no carga bien o aparece un mensaje confuso. Finalmente, dice que el canal debe verse bien, ser agradable visualmente y estar bien diseñado porque eso hace que la gente se sienta cómoda y quiera quedarse más tiempo viendo los videos. Todo esto ayuda a que haya más interacción, más visitas y más compromiso por parte del público.

### **2.3.1.4 Dimensiones.**

#### **2.3.1.4.1 Contenido**

Es importante tener en cuenta cómo los creadores organizan su contenido dentro del canal para que los usuarios puedan interactuar más y quedarse por más tiempo. Munaro et al. (2024) mencionan que ordenar los videos por temas específicos ayuda a atraer a ciertos públicos; dicha organización también facilita que los usuarios encuentren más rápido lo que les interesa. Así, se mejora la experiencia en el canal y se logra mayor retención.

La cantidad de videos en cada categoría muestra qué tanto se enfoca un canal en ciertos temas. Para Shahbaznezhad et al. (2022), si un canal tiene muchos videos sobre un solo tema, puede ser visto como experto, lo que genera más confianza en sus seguidores. Song y Choi (2023) explican que esto también ayuda a que la audiencia sea más fiel; asimismo, ver cuántas vistas tiene cada categoría permite saber qué contenido gusta más, como dicen Limic y Seong-Joon (2023), el enfoque basado en datos no solo optimiza el rendimiento del canal,

sino que también mejora la satisfacción del usuario al ofrecer contenido relevante y de alta calidad.

Un indicador importante es el número de videos por categoría temática, el cual nos permite identificar las temáticas más populares y aquellas que están subrepresentadas; al analizar la distribución de videos a través de diferentes categorías, podemos inferir las tendencias culturales y los intereses del público (Soletic y Kelly, 2022).

En ese sentido, al analizar dicho indicador, podemos identificar los temas que dominan la conversación pública y aquellos que están marginados; por ejemplo, un aumento en el número de videos sobre temas políticos puede indicar un mayor interés del público por la esfera pública y una mayor participación en el debate político (Shahbaznezhad et al., 2022).

Con relación a la proporción de videos temáticos en relación con el total de videos, esta medida nos brinda una perspectiva más amplia sobre la relevancia de cada categoría dentro del ecosistema de la plataforma, así como nos permite comparar la popularidad relativa de diferentes temáticas y detectar posibles nichos de mercado (Abdul, 2023).

Así mismo, el indicador facilita la comprensión de la distinta temática de una plataforma y detectar posibles sesgos en la representación de ciertos temas; esto significa que un desequilibrio en la proporción de videos puede indicar una falta de diversidad de perspectivas, y una tendencia a privilegiar ciertos puntos de vista (Bolaño et al., 2021).

Ahora bien, en torno a las vistas promedio por categoría temática, este indicador nos ayuda a evaluar el engagement del público con cada categoría. Las categorías con un alto número de vistas promedio sugieren un mayor interés y una mayor capacidad para captar la atención de los usuarios (Tafesse y Wood, 2021).

Las vistas promedio por cada categoría temática permiten entender qué tipo de contenido tiene más impacto; si una categoría recibe muchas vistas quiere decir que ese tema puede influir más en lo que la gente piensa o hace; esto también puede mostrar qué tan relevante es ese contenido para la sociedad. Por eso analizar este dato ayuda a ver su alcance e importancia (Morriberon, 2019).

#### ***2.3.1.4.2 Formato de contenido.***

El formato del contenido en un canal de YouTube influye bastante en cómo se relaciona la audiencia con los videos; por ejemplo, la duración ideal está entre 6 y 10 minutos, ya que mantiene el interés sin aburrir al espectador (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021). También es importante usar diferentes estilos, como vlogs o tutoriales porque eso atrae

a más personas con distintos gustos (Velarde-Camaqui et al., 2024); sin embargo, mantener un estilo coherente ayuda a que el canal tenga una identidad clara.

La calidad de producción (medida por la resolución promedio de los videos), es otro indicador fundamental de la percepción profesional y la atracción visual del contenido; en tal sentido, Quesada y Navarro (2023) destacan que una mayor resolución está asociada con una experiencia de usuario más inmersiva y un mayor nivel de satisfacción; su investigación subraya que los creadores de contenido que invierten en alta calidad de producción (como videos en 4K) no solo mejoran la estética visual, también transmiten un compromiso con la calidad que puede fidelizar a la audiencia.

#### ***2.3.1.4.3. Sentimiento.***

Al analizar los canales de YouTube es menester tener en cuenta cómo influyen las emociones en la interacción del público; emociones positivas como la alegría o la satisfacción hacen que la gente se conecte más con el contenido, generando más “me gusta” o comentarios (Núñez-Sánchez et al., 2024). También, se ha visto que cuando los usuarios se sienten más comprometidos emocionalmente, es más probable que compartan el video o participen en los comentarios (Singla y Gupta, 2019); lo cual ayuda a fortalecer la relación entre el canal y sus seguidores

Quesenberry y Coolsen (2019) señalan que los anuncios en video funcionan mejor cuando siguen una narrativa clara como la pirámide de Freytag porque así logran captar la atención y generar emociones en los espectadores; ello puede hacer que las personas se sientan más conectadas con el contenido y quieran compartirlo. Por otro lado, las recomendaciones que hace YouTube también tienen que ver con las emociones; en tal sentido, García y Serrano (2023) resaltan que los videos que causan una fuerte reacción emocional suelen ser más recomendados por el algoritmo toda vez que mantienen a los usuarios más tiempo viendo videos; lo cual mejora la experiencia del usuario, ya que se le muestra contenido que le resulta más interesante emocionalmente.

#### ***2.3.2 Engagement de los seguidores***

El engagement de los seguidores se entiende como el nivel de interacción que las personas tienen con los contenidos que ven en un canal de YouTube, como, por ejemplo, dar “me gusta”, comentar o compartir los videos (Morriberon, 2019).

Según Munaro et al. (2024), este engagement es parte de un proceso psicológico que influye en cómo las personas se relacionan con una marca o canal; esto es, mientras más fuerte sea esa conexión más probable es que interactúen.

Por su parte, González y Velásquez (2020) refieren que el engagement es como una motivación que hace que el público participe más con el canal, y esta motivación puede cambiar con el tiempo, dependiendo de la experiencia del usuario y del contenido que se le ofrezca.

#### **2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos.**

Tafesse y Wood (2021) explican que el engagement en redes sociales depende mucho de cómo los creadores hacen sentir parte a sus seguidores, más aún si responden a comentarios y personalizan el contenido. Dubovi y Tabak (2020) señalan que publicar con frecuencia y tener buena calidad en los videos también ayuda bastante a que la gente interactúe; asimismo, dicen que cuando los videos incluyen frases como “comenta” o “comparte”, los usuarios suelen hacer más clic. En lamisma sintonía, Xia et al. (2021) encontraron que si los creadores logran que su audiencia se sienta parte de una comunidad, el engagement es mayor; todo ello muestra que el vínculo emocional y la interacción constante son vitales.

#### **2.3.2.2 Importancia.**

El engagement es muy importante en el marketing porque ayuda a que la marca conecte mejor con su público. Ahumada et al. (2023) destacan varias características importantes: primero, porque ayuda a fidelizar al cliente porque muestra su compromiso emocional con la marca; segundo, porque aumenta la visibilidad ya que las interacciones hacen que el contenido llegue a más personas. También, mejora la percepción de la marca al generar una conexión emocional más fuerte.

Otra característica es que ofrece retroalimentación útil para saber qué piensan los consumidores; y, por último, permite optimizar las estrategias de marketing al identificar qué tipo de contenido genera más interacción.

#### **2.3.2.3 Características.**

El engagement dentro de un canal de YouTube pone de relieve qué tanto conectan los usuarios con el contenido; así, se puede ver, por ejemplo, en los comentarios, en que los espectadores dan sus opiniones o hacen preguntas, ello ayuda a crear una comunidad activa (Shutsko, 2020). También, los “me gusta” y “no me gusta” reflejan si el video fue bien recibido o no (Chen y Wang, 2021). Otro aspecto elemental es el tiempo que las personas pasan viendo el video; si lo ven completo quiere decir que el contenido es interesante

(Medium, 2023). Además, cuando alguien se suscribe al canal, demuestra que quiere seguir viendo más contenido a futuro (Ahumada et al., 2023). Las veces que un video se comparte también importan, porque así llega a más personas y gana credibilidad (Gómez, 2023). Finalmente, otras formas de engagement incluyen guardar los videos en listas de reproducción o participar en encuestas, ello muestra que los seguidores tienen un interés constante (Chen y Wang (2021).

#### **2.3.2.4 Dimensiones.**

##### **2.3.2.4.1 *Me Gusta.***

La dimensión de “Me gusta” en los canales de YouTube es indispensable para entender cómo responde la audiencia al contenido, indicador que muestra si a los espectadores les agradó el video y también ayuda a que los videos sean más visibles, por cuanto el algoritmo de YouTube suele promocionar los que tienen más interacciones. Por ello, analizar los “likes” puede ayudar a entender qué tan popular o efectivo es un video.

Un dato importante es el promedio de “me gusta” por video por cuanto muestra cuáles videos gustaron más; en tal sentido, Martín y Herencia (2023) señalan que cuando un video tiene muchos likes es probable que el público lo valore más, esto ayudaría a que vuelvan a ver más contenido. Además, si este número se compara con el de vistas, se puede tener una idea más clara de cuán fuerte es la reacción positiva del público (Gómez, 2023; Ahumada et al., 2023).

También es útil fijarse si los likes aumentan en comparación con videos anteriores; en ese caso, Ballesteros (2019) explica que un crecimiento constante puede significar que el contenido está mejorando o que los temas que se tratan están siendo más relevantes para la audiencia; lo cual permite que los creadores sepan si van por buen camino con su contenido y si las mejoras que hicieron están funcionando.

##### **2.3.2.4.2 *Comentarios.***

La dimensión de los comentarios en YouTube es muy importante porque permite ver cómo reacciona la audiencia al contenido. No solo es un espacio para que los usuarios den su opinión, sino que también muestra qué tan conectados se sienten con lo que ven. Como menciona Abdul (2023), analizar los comentarios ayuda a entender mejor el impacto del video.

Un indicador relevante es el número promedio de comentarios por video; en ese sentido, López et al. (2021) señalan que si un video tiene muchos comentarios, es probable que haya generado interés y motivado a las personas a participar; ello permite a los creadores identificar qué tipo de contenido logra mayor interacción y fomenta una comunidad más activa.

Un aspecto importante dentro de los comentarios es la cantidad de mensajes que son constructivos puesto que ayudan a entender mejor lo que piensa la audiencia; en esa línea, Ballesteros (2019) subraya que este tipo de comentarios no solo expresan opiniones, también dan ideas o sugerencias útiles para mejorar el contenido; entonces, cuando hay muchos comentarios así, se nota que el público está involucrado de forma activa.

Por otro lado, la tasa de retención también tiene relación con los comentarios. IAB Perú (2023) señala que cuando las personas ven un video hasta el final, es más probable que comenten algo, porque se sienten más conectados con lo que han visto; lo cual muestra que el contenido es interesante y genera una participación real por parte de los usuarios.

#### **2.3.2.4.3. *Compartir (shares).***

Compartir contenido en YouTube es un indicador importante para medir el alcance y la popularidad de un video; esto se condice con lo que menciona Colás y Quintero (2023): cuando los usuarios comparten un video están mostrando que les gusta y ayudan a que más personas lo vean al difundirlo en sus redes sociales. Esto es muy importante para que el canal crezca de manera natural. Al estudiar esta dimensión, es necesario analizar diferentes indicadores que expliquen por qué y cómo se comparte el contenido.

Uno de los indicadores más claros es el número de veces que un video ha sido compartido en distintas plataformas (Gvili y Levy, 2018). López et al. (2021) explican que un alto número de compartidos indica que el video tiene un atractivo amplio y que los espectadores lo consideran valioso para recomendarlo a otros; por lo que este indicador es fundamental para entender la viralidad y el alcance del contenido.

El número de veces que se comparte un contenido dividido entre la cantidad total de seguidores muestra qué tan efectivo es ese contenido para que la gente lo comparta. Gómez (2023) insiste que esta relación ayuda a entender qué tan activo y comprometido está el público con el canal; es decir, cuando esta proporción es alta, significa que los seguidores no solo ven el contenido, sino que también quieren compartirlo, ello indica un buen nivel de compromiso y lealtad. Además, un aumento en los compartidos respecto a publicaciones

anteriores refleja que el contenido se está volviendo más compartible con el tiempo (Gvili y Levy (2018). Esto es útil para medir cómo crece la influencia del canal.

Tras una investigación, De la Cruz y Valencia (2023) encontraron que un incremento constante en los compartidos puede ser un signo de mejora en la calidad del contenido o de un alineamiento más estrecho con las tendencias y preferencias del público; dicho aumento es relevante para identificar qué cambios o estrategias están funcionando y cómo pueden ser replicados en futuros contenidos.

#### **2.4 Definición de términos básicos**

**Categoría temática:** Se refiere a la clasificación de contenido basado en el tema o el asunto principal que aborda, lo cual facilita a los usuarios encontrar contenido relevante de acuerdo con sus intereses (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021).

**Contenido de canal:** es todo lo que un creador sube a su canal, como videos, temas, estilos y formatos, especialmente en plataformas como YouTube (Gancino, 2023).

**Comentarios constructivos:** son esos mensajes donde los espectadores dan opiniones útiles, sugerencias o aportan en discusiones sobre el contenido (Gancino, 2023).

**Engagement:** refiere del nivel de interacción y conexión que tienen los usuarios con el contenido, la marca o la comunidad en internet (Ahumada et al., 2023).

**Formato de contenido:** refiere a cómo se organiza y presenta la información para captar la atención de la audiencia y hacer que su experiencia sea mejor (Abdul, 2023).

**Frecuencia de publicación:** refiere a qué tan seguido se suben nuevos videos, algo que puede afectar cuánto se compromete y sigue la audiencia al canal (González y Velásquez, 2020).

**Interacciones por video:** Implican todas las acciones que hacen los usuarios, como likes, dislikes, comentarios y compartidos, y muestran cuánto participa la audiencia (López et al., 2021).

**Retención de audiencia:** mide cuánto tiempo se quedan los espectadores viendo un video, lo que indica si el contenido logra mantener su interés (Limic y Seong-Joon, 2023).

**Satisfacción del usuario:** Se refiere a qué tan bien un producto, servicio o experiencia cumple con lo que esperan y necesitan los usuarios (Ahumada et al., 2023).

**Streaming:** es una tecnología que permite ver o escuchar contenido multimedia en internet en tiempo real, sin tener que descargarlo antes (López et al., 2021).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Hipótesis de la investigación

##### 3.1.1. *Hipótesis general*

El contenido del canal de YouTube “A Presión” se relaciona significativamente con el nivel de engagement de sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025.

##### 3.1.2. *Hipótesis específicas*

Existe una relación significativa entre la adecuación de las categorías temáticas del contenido y la respuesta afectiva, manifestada en la cantidad de “me gusta” que recibe el canal “A Presión”.

Existe una relación significativa entre el formato de contenido de presentación y la calidad de producción del contenido con la generación de comentarios por parte de la comunidad digital del canal.

Existe una relación significativa entre el engagement que se transmite en los vídeos del canal de YouTube “A presión” y la frecuencia con la que los seguidores comparten el contenido en sus entornos digitales.

#### 3.2 Variables de investigación / Categorías

##### 3.2.1 *Identificación y definición*

**Contenido del canal (YouTube):** es el conjunto de videos que un creador ofrece, diseñado para atraer, informar o entretener a la audiencia; varía en estilos y temas, y su calidad y relevancia son esenciales para captar y mantener el interés de los espectadores.

Dicha variable se mide en función de las siguientes dimensiones: contenido, formato de contenido y sentimiento (Pretel et al., 2023).

**Engagement de seguidores:** se refiere al nivel de interacción y participación de la audiencia con el contenido de un canal o perfil. Incluye acciones como likes, comentarios, comparticiones y el tiempo que los seguidores pasan interactuando con el contenido, reflejando su compromiso y conexión con la marca o creador.

Dicha variable se mide en función de las siguientes dimensiones: Me gusta, Comentarios, Compartir (Pretel et al., 2023).

### ***3.2.2 Operacionalización de las variables-/categorías***

**Tabla 1***Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2*

VARIABLE 1: CONTENIDO DEL CANAL				
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA/RANGO/FRECUENCIA	ÍNDICE
Contenido (temática)	-Número de vídeos por categoría temática	Consideras que el canal ofrece vídeos apropiados en las categorías temáticas de tu interés.	Valor mínimo: 3 Valor máximo: 15 Rango: 12 Amplitud: 4	Inadecuado: 3 - 7 Regular: 8 - 12 Adecuado: 13 - 15
	-Proporción de vídeos temáticos en relación con el total de vídeos	Consideras que la proporción de vídeos deportivos en el canal es suficiente para satisfacer tu interés.		
	-Vistas promedio por categoría temática	Consideras que el número de vistas en los vídeos deportivos del canal refleja su popularidad e interés.		
Formato de contenido	-Duración promedio de vídeos	Sientes que la duración promedio de los vídeos en el canal se ajusta a tus preferencias.	Valor mínimo: 3 Valor máximo: 15 Rango: 12 Amplitud: 4	Inadecuado: 3 - 7 Regular: 8 - 12 Adecuado: 13 - 15
	-Número de vídeos por estilo de presentación	Consideras adecuada la variedad de vídeos en diferentes estilos de presentación en el canal.		
	-Calidad de producción medida en la resolución promedio de vídeos	Consideras que la calidad de producción, en términos de resolución, de los vídeos cumple con tus expectativas.		
Sentimiento	-Emociones positivas/ negativas	Sientes que el contenido del canal provoca emociones positivas en ti.	Valor mínimo: 3 Valor máximo: 15 Rango: 12 Amplitud: 4	Inadecuado: 3 - 7 Regular: 8 - 12 Adecuado: 13 - 15
	-Compromiso	Te sientes comprometido con el canal y su contenido.		
	-Recomendaciones	Con qué frecuencia recomendarías el canal a otros aficionados al deporte.		

VARIABLE 2: ENGAGEMENT DE LOS SEGUIDORES				
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA/RANGO/FRECUENCIA	ÍNDICE
Me gusta	Número promedio de likes por video	Consideras que el número de likes en los vídeos del canal es adecuado.	Valor mínimo: 3 Valor máximo: 15 Rango: 12 Amplitud: 4	Inadecuado : 3 - 7 Regular: 8 - 12 Adecuado: 13 - 15
	Número promedio de vistas por video	Consideras que el número de vistas de los vídeos del canal es satisfactorio.		
	Aumento en el número de likes en comparación con publicaciones anteriores	Con qué frecuencia notas un aumento en el número de likes en los vídeos en comparación con publicaciones anteriores.		
Comentarios	Número promedio de comentarios por video	Consideras relevante el número de comentarios en los vídeos del canal.	Valor mínimo: 3 Valor máximo: 15 Rango: 12 Amplitud: 4	Inadecuado : 3 - 7 Regular: 8 - 12 Adecuado: 13 - 15
	Proporción de videos con comentarios constructivos	Consideras que los comentarios en los vídeos son mayormente constructivos.		
	Tasa de retención de audiencia	Consideras que los vídeos mantienen la atención de los espectadores hasta el final.		
Compartir (shares)	Número de compartidos	Consideras que el número de veces que se comparten los vídeos es adecuado.	Valor mínimo: 3 Valor máximo: 15 Rango: 12 Amplitud: 4	Inadecuado : 3 - 7 Regular: 8 - 12 Adecuado: 13 - 15
	Número de compartidos dividido por el número total de seguidores	Consideras que el número de compartidos por seguidor refleja un buen nivel de interacción con el contenido.		
	Aumento en el número de compartidos en comparación con publicaciones anteriores.	Con qué frecuencia observas un aumento en el número de compartidos en los vídeos en comparación con publicaciones anteriores.		

### 3.3 Métodos de investigación

En la presente investigación se empleó un enfoque cuantitativo, deductivo-analítico, para alcanzar los objetivos deseados, ya que se pretendió medir la frecuencia de una situación específica para validar una hipótesis mediante análisis numéricos y herramientas matemáticas. Según Baena, (2017), esta elección refleja una perspectiva epistemológica que prioriza las disciplinas matemáticas y estadísticas con el fin de lograr la mayor objetividad posible en el estudio.

### 3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

**Tipo:** Básica. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de investigación se enfoca en el análisis teórico de las variables de interés, sin aplicar métodos prácticos.

**Nivel:** Correlacional-descriptivo. De acuerdo con Bernal (2010), un proyecto de investigación correlacional examina las relaciones entre variables para medir su fuerza y dirección, sin intervenir en ellas ni establecer causalidad.

**Diseño:** No experimental. De acuerdo con Rovetto (2018), se utiliza un diseño no experimental, toda vez que no se manipulan las variables; en lugar de modificar intencionalmente las variables de interés para evaluar su impacto en otras, el enfoque se limita a medir las variables en su estado actual.

### 3.5 Población y muestra

#### 3.5.1 Población

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), la población incluye todos los elementos que poseen características homogéneas relevantes para la investigación, ya que estas características coinciden con las del universo del estudio. Para el presente estudio, la población estuvo compuesta por **419 000 suscriptores** del canal “A Presión”, en YouTube.

#### 3.5.1.1 Características del público objetivo

El público objetivo del canal de YouTube ‘A Presión’ está conformado por personas interesadas en contenido deportivo, especialmente fútbol, tanto a nivel nacional como internacional. En términos demográficos, se identifica una mayor concentración de hombres (92,9%) entre 25 y 34 años (34,8%), quienes constituyen el segmento predominante en el canal según la analítica del canal durante el año 2025.

En cuanto a sus características geográficas, la audiencia se ubica principalmente en Perú (81,9%), aunque también se registra participación de usuarios de otros países de habla hispana como Estados Unidos (7,7%), Chile (1,7%), España (1,5%) y Argentina (1%). Desde el punto de vista psicográfico, se trata de seguidores apasionados por el deporte, que buscan información actualizada, análisis deportivos, opiniones y entretenimiento relacionado con el fútbol.

Respecto a su comportamiento digital, estos usuarios consumen contenido de manera frecuente en plataformas digitales como YouTube, valoran la inmediatez, la interacción y la autenticidad del creador, y participan activamente a través de los comentarios, cuando el contenido les resulta relevante.

### **3.5.2 Muestra**

Para el estudio actual, la muestra estuvo conformada por **385 suscriptores** del canal “A Presión”, en YouTube. Para Otzen y Manterola (2017), la muestra es un grupo representativo del segmento estudiado, lo que permite generalizar los resultados obtenidos a partir de ella.

### **3.5.3 Muestreo**

**Aleatorio simple.** Porque de acuerdo con Otzen y Manterola (2017), aquel garantiza que todos los integrantes de una población tengan la misma posibilidad de ser elegidos; método que facilita la obtención de una muestra representativa, para lo cual se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{d^2}$$

donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza.

S: desviación estándar de la población conocida.

E: error o diferencia máxima posible entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con un nivel de confianza definido.

Reemplazando:

p: 419000

Z: 1.96

S: 95%

E: 0.05

Entonces:

Tamaño de la muestra  $n = 385$

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas**

Para el presente estudio, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Según Rovetto (2018), esta técnica consiste en que el investigador plantee una serie de preguntas a la población seleccionada para el estudio. Cabe resaltar que estas preguntas se administraron al grupo representativo del universo o población objeto de la investigación (Baena, 2017).

#### **3.6.2. Instrumentos**

Se consideró el cuestionario como herramienta para recopilar los datos necesarios. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el cuestionario es el método más eficaz para llevar a cabo una encuesta, dado que su estructura se basa en varios elementos a considerar al desarrollar los ítems o preguntas, que pueden ser abiertas o cerradas. El cuestionario puede ser administrado en formato escrito, ya sea mediante un cuestionario físico o virtual.

### **3.7 Técnicas de procesamiento de datos**

Primero, se validaron los instrumentos con expertos y, luego, se realizó una prueba piloto, cuya confiabilidad se midió con el A. de Cronbach, que evaluó la consistencia interna de los ítems en cuestionarios con respuestas múltiples; coeficiente que, además, se obtuvo tras aplicar la prueba piloto a 20 personas fuera de la muestra. El alfa, descrito por Lee Cronbach en 1951, midió la covarianza entre ítems para asegurar la fiabilidad del instrumento.

$$\alpha = \frac{k(1 - \sum \frac{s_i^2}{s_t^2})}{k-1}$$

Donde:

k: Número de ítems del instrumento.

$s_i^2$ : Varianza de las puntuaciones en el ítem i

$s_t^2$ : Varianza de las puntuaciones totales del cuestionario

Así, se aplicó el instrumento de recolección de datos entre 20 personas ajenas a la muestra de estudio, y se obtuvo los resultados en torno al alfa de Cronbach de los instrumentos:

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad (Alfa de Cronbach)*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,928	18

*Nota.* Datos extraídos del software SPSS v.26.

**Tabla 4**

*Interpretación de valores*

<b>Tabla de interpretación</b>
$\alpha \geq 0.90$ → Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$ → Muy buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$ → Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$ → Cuestionable
$0.50 \leq \alpha < 0.60$ → Pobre
$\alpha < 0.50$ → Inaceptable

*Nota.* Datos extraídos del software SPSS v.26.

Tal y como se observa, los instrumentos de recolección de datos son muy confiables. Posteriormente, se aplicaron los instrumentos a toda la muestra seleccionada mediante un enfoque virtual. Para contactar a los seguidores del canal "A Presión," se identificaron a los más comprometidos a través de comentarios frecuentes en videos, encuestas en la sección Comunidad de YouTube y redes sociales asociadas. Luego, la invitación se difundió mediante publicaciones en redes sociales, adjuntando la herramienta Google Forms para recolectar datos.

Tras la recopilación de los datos, se consolidó la información estadísticamente, utilizando el software SPSS, lo que permitió obtener resultados que condujeron a conclusiones relevantes.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1 Descripción de los datos del análisis de contenido y engagement

El cuestionario fue aplicado a un total de 385 participantes. En la variable Contenido de canal, los ítems evaluados registraron mayor concentración de respuestas en las categorías De acuerdo y Totalmente de acuerdo. En la clasificación general, el 59.5% consideró el contenido como regular, el 31.2% como adecuado y el 9.4% como inadecuado.

En cuanto a la **dimensión Formato**, el 65.2% lo calificó como regular, el 23.6% como adecuado y el 11.2% como inadecuado. Respecto al Sentimiento, un 48.6% lo percibió como regular, un 41.3% como adecuado y un 10.1% como inadecuado.

Con relación al engagement, la dimensión Me gusta fue considerada en un 73.8% como regular, un 9.9% como adecuada y un 16.4% como inadecuada. La dimensión Comentarios obtuvo un 69.1% en regular, un 15.1% en adecuado y un 15.8% en inadecuado. Finalmente, la dimensión Compartir se concentró en un 72.5% en regular, un 15.1% en adecuado y un 12.5% en inadecuado.

### 4.2 Resultados descriptivos

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas de la variable Contenido del canal*

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Pregunta 1	24 (6.2 %)	20 (5.2 %)	56 (14.5 %)	167 (43.4 %)	118 (30.6 %)	385
Pregunta 2	17 (4.4 %)	55 (14.3 %)	45 (11.7 %)	174 (45.2 %)	94 (24.4 %)	385
Pregunta 3	17 (4.4 %)	59 (15.3 %)	73 (19.0 %)	149 (38.7 %)	87 (22.6 %)	385
Pregunta 4	15 (3.9 %)	32 (8.3 %)	58 (15.1 %)	192 (49.9 %)	88 (22.9 %)	385
Pregunta 5	21 (5.5 %)	55 (14.3 %)	72 (18.7 %)	162 (42.1 %)	75 (19.5 %)	385
Pregunta 6	33 (8.6 %)	49 (12.7 %)	68 (17.7 %)	160 (41.6 %)	75 (19.5 %)	385
Pregunta 7	15 (3.9 %)	26 (6.8 %)	64 (16.6 %)	168 (43.6 %)	112 (29.1 %)	385
Pregunta 8	17 (4.4 %)	27 (7.0 %)	87 (22.6 %)	137 (35.6 %)	117 (30.4 %)	385
Pregunta 9	17 (4.4 %)	18 (4.7 %)	73 (19.0 %)	141 (36.6 %)	136 (35.3 %)	385

*Nota.* Datos extraídos del software SPSS v.26.

En la variable Contenido de canal se observa que la mayoría de los participantes valoran positivamente los aspectos evaluados. En general, los ítems sobre adecuación temática, proporción de videos y duración recibieron altos porcentajes en las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Asimismo, dimensiones como la variedad de estilos y la calidad de producción mostraron una percepción favorable. Sin embargo, un grupo menor de encuestados manifestó desacuerdo o neutralidad, lo que indica que aún existen oportunidades de mejora en la satisfacción del público con el contenido.

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de las respuestas de la variable Engagement de los seguidores*

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
<b>Pregunta 1</b>	15 (3.9 %)	124 (32.2%)	91 (23.6 %)	118 (30.6 %)	37 (9.6 %)	385
<b>Pregunta 2</b>	12 (3.1 %)	72 (18.7 %)	98 (25.5 %)	150 (39.0 %)	53 (13.8 %)	385
<b>Pregunta 3</b>	17 (4.4 %)	38 (9.9 %)	158 (41.0 %)	130 (33.8 %)	42 (10.9 %)	385
<b>Pregunta 4</b>	9 (2.3 %)	43 (11.2 %)	99 (25.7 %)	169 (43.9 %)	65 (16.9 %)	385
<b>Pregunta 5</b>	29 (7.5 %)	81 (21.0 %)	130 (33.8 %)	105 (27.3 %)	40 (10.4 %)	385
<b>Pregunta 6</b>	27 (7.0 %)	59 (15.3 %)	70 (18.2 %)	162 (42.1 %)	67 (17.4 %)	385
<b>Pregunta 7</b>	14 (3.6 %)	49 (12.7 %)	135 (35.1 %)	140 (36.4 %)	47 (12.2 %)	385
<b>Pregunta 8</b>	16 (4.2 %)	43 (11.2 %)	126 (32.7 %)	147 (38.2 %)	53 (13.8 %)	385
<b>Pregunta 9</b>	20 (5.2 %)	38 (9.9 %)	158 (41.0 %)	116 (30.1 %)	53 (13.8 %)	385

*Nota.* Datos extraídos del software SPSS v.26.

Respecto a la variable Engagement de los seguidores, los resultados reflejan que la interacción de la audiencia con el canal de YouTube A Presión es percibida en términos mayormente positivos, especialmente en los indicadores vinculados a likes, visualizaciones y compartidos. No obstante, los ítems relacionados con la calidad de los comentarios y la retención de audiencia presentan porcentajes más equilibrados entre respuestas positivas y neutrales, lo que sugiere que la participación no siempre se traduce en interacciones cualitativamente constructivas.

**Tabla 7**

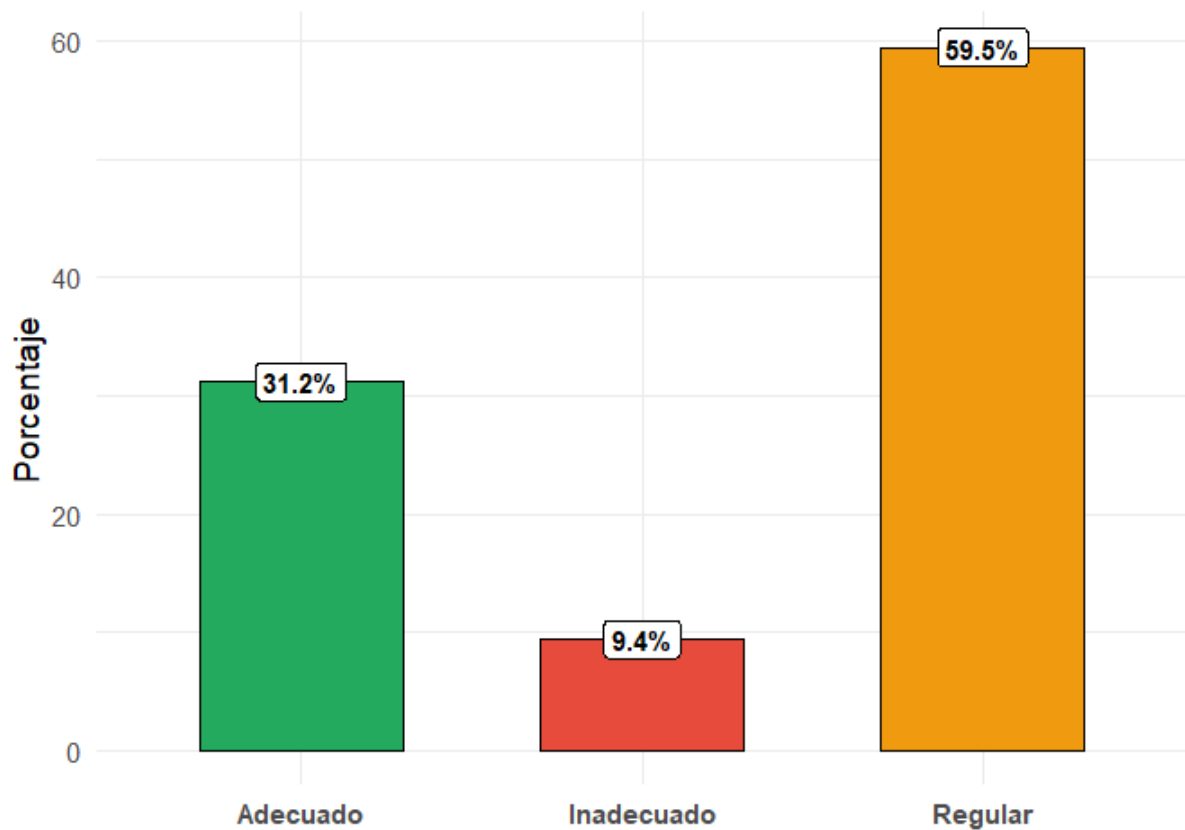
*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Contenido*

Nivel	n	%
Inadecuado	36	9.4
Regular	229	59.5
Adecuado	120	31.2
Total	385	100

La mayoría de los participantes (59.5%) percibe el contenido del canal de YouTube A Presión como regular, mientras que un 31.2% lo considera adecuado. Solo un 9.4% lo califica como inadecuado, lo que sugiere que, aunque existe una aceptación general, aún hay margen de mejora en la oferta temática.

**Figura 1**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Contenido*



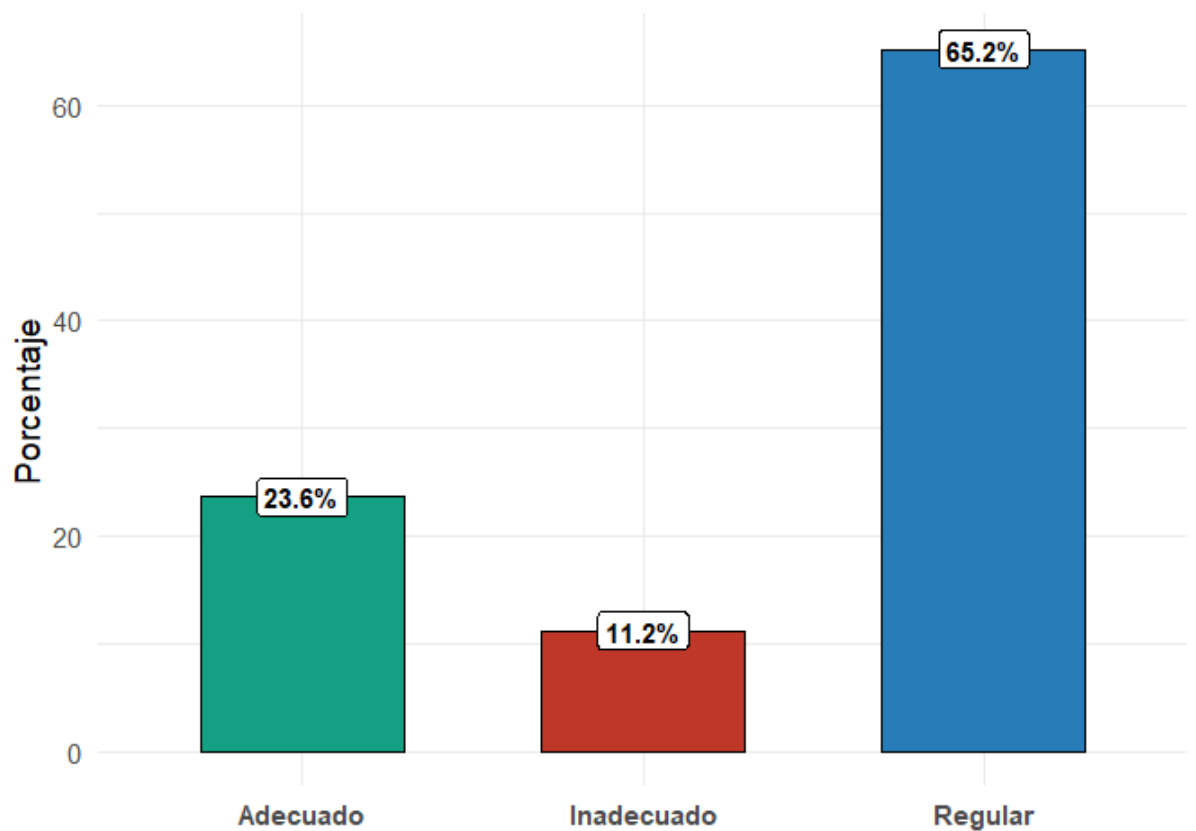
**Tabla 8**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Formato*

Nivel	n	%
Inadecuado	43	11.2
Regular	251	65.2
Adecuado	91	23.6
Total	385	100

**Figura 2**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Formato*



En cuanto al formato, el 65.2% de los encuestados lo evalúa como regular y un 23.6% como adecuado. El 11.2% lo califica de inadecuado, lo que indica que, si bien la mayoría lo encuentra aceptable, las características de presentación aún no alcanzan un nivel óptimo de satisfacción.

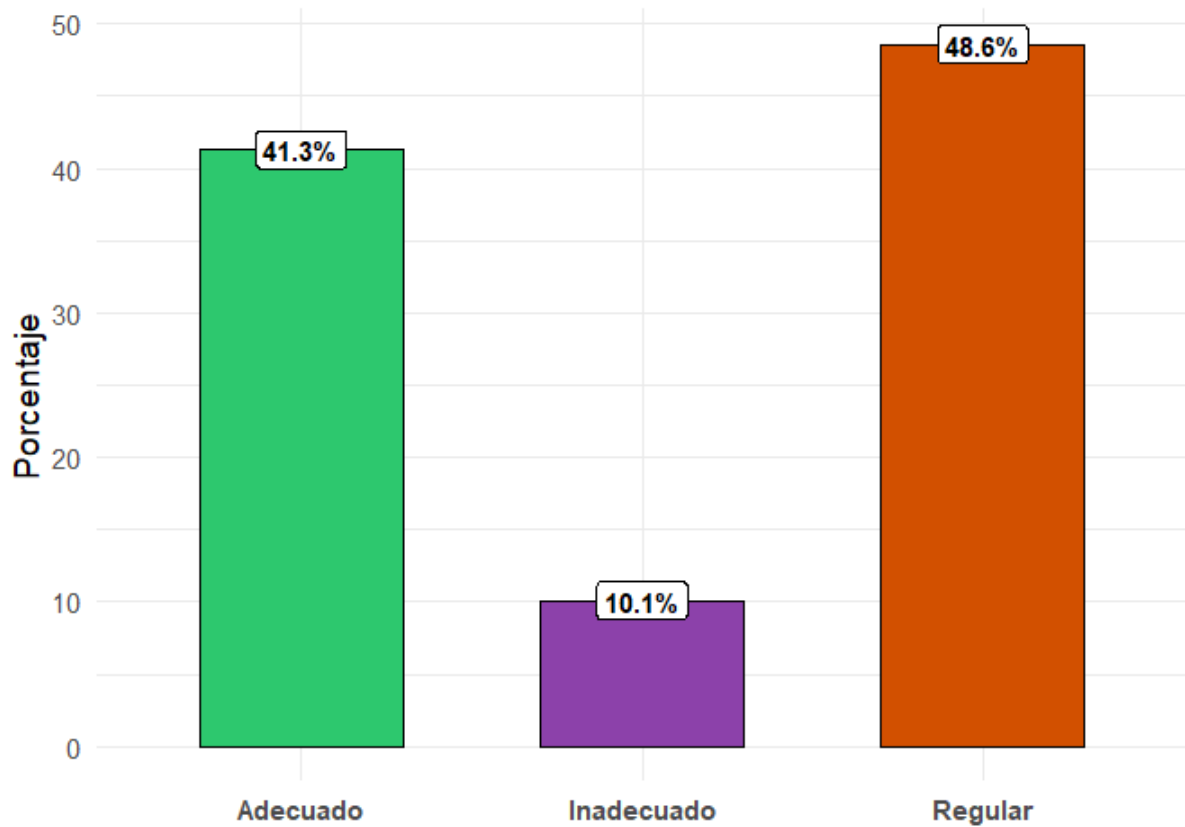
**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Sentimiento*

Nivel	n	%
Inadecuado	39	10.1
Regular	187	48.6
Adecuado	159	41.3
Total	385	100

**Figura 3**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Sentimiento*



Respecto al sentimiento, casi la mitad (48.6%) lo percibe como regular, y un 41.3% lo considera adecuado. Solo un 10.1% lo califica como inadecuado, mostrando que la experiencia emocional generada por el canal tiende a ser positiva, aunque no uniforme en todos los casos.

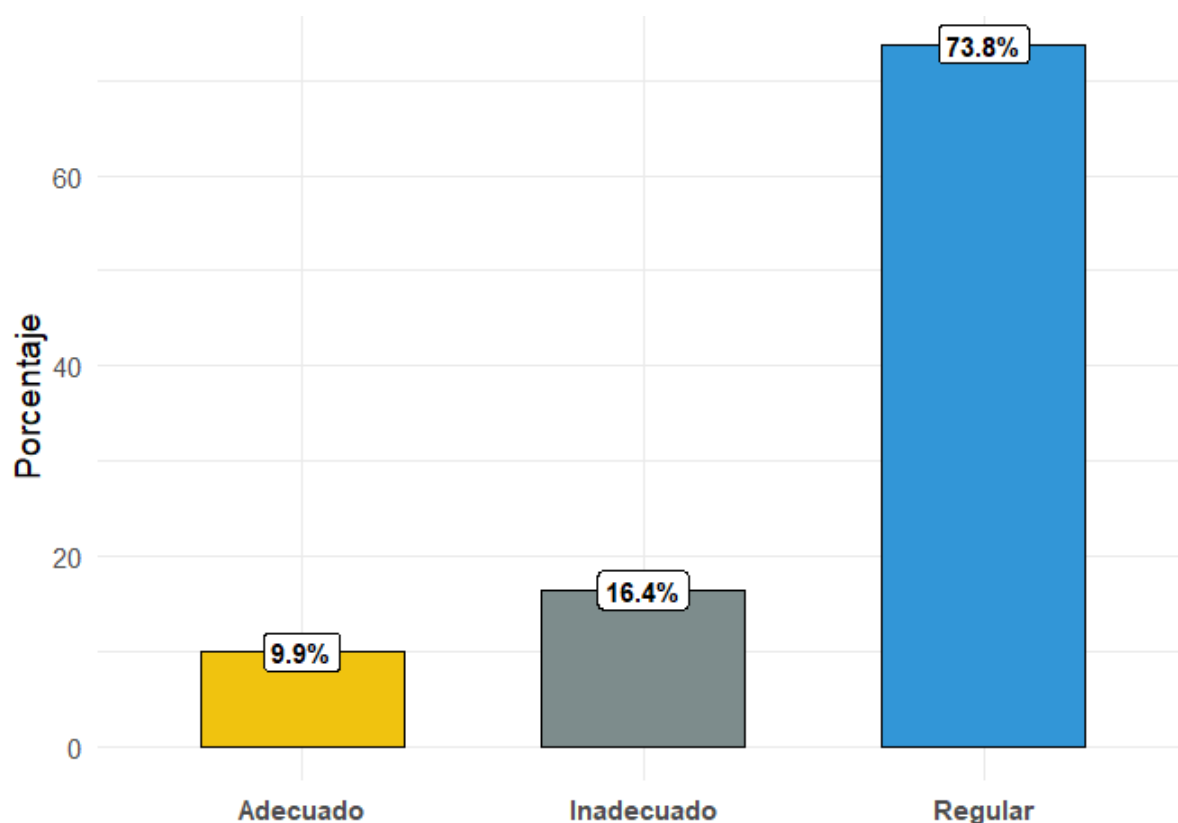
**Tabla 10**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Me gusta*

Nivel	n	%
Inadecuado	63	9.4
Regular	284	73.8
Adecuado	38	9.9
Total	385	100

**Figura 4**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Me gusta*



La dimensión Me gusta es valorada mayormente como regular (73.8%), mientras que apenas un 9.9% la considera adecuada. Un 16.4% (corrigiendo el porcentaje del n=63) la clasifica como inadecuada, reflejando que los indicadores de aceptación mediante likes no alcanzan niveles altos de aprobación.

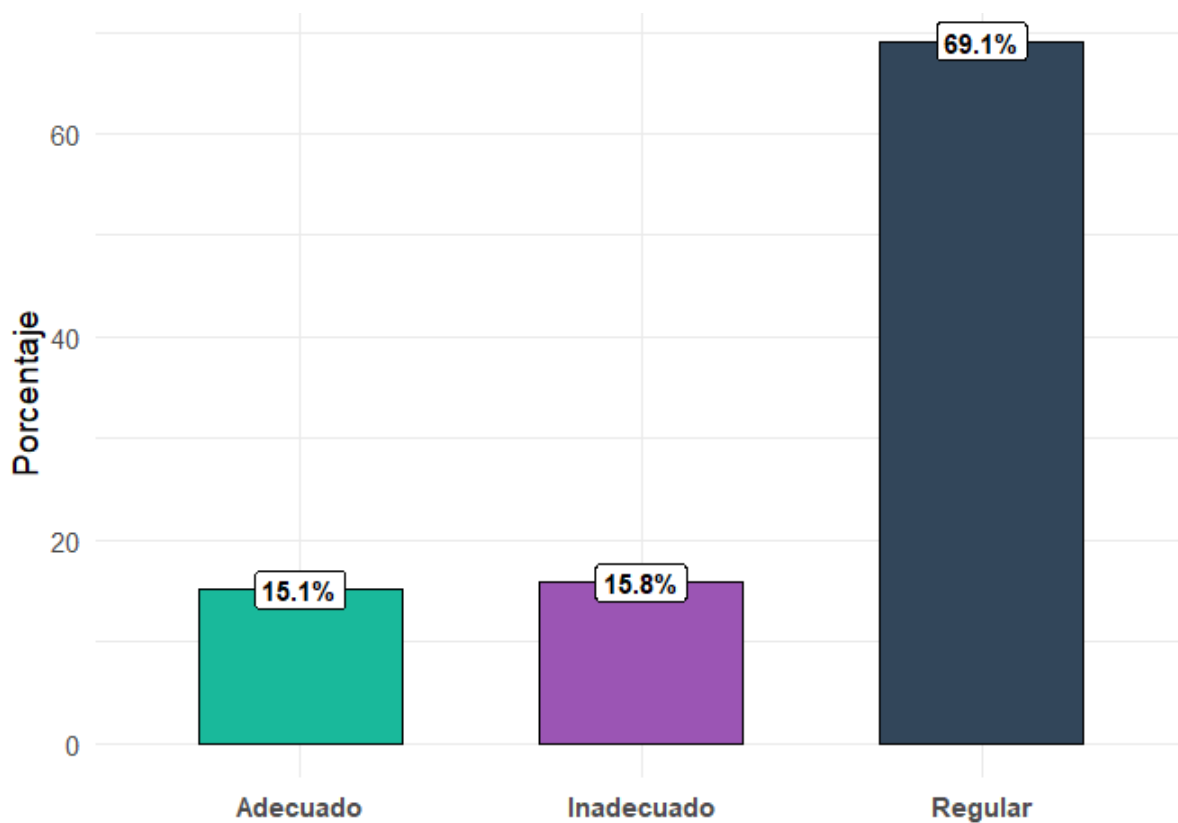
**Tabla 11**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Comentarios*

Nivel	n	%
Inadecuado	61	15.8
Regular	266	69.1
Adecuado	58	15.1
Total	385	100

**Figura 5**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Comentarios*



En la dimensión Comentarios, el 69.1% la ubica en el nivel regular y solo el 15.1% en adecuado, mientras que un 15.8% la percibe como inadecuada. Esto evidencia que la participación mediante comentarios es aceptable, pero no necesariamente constructiva o satisfactoria.

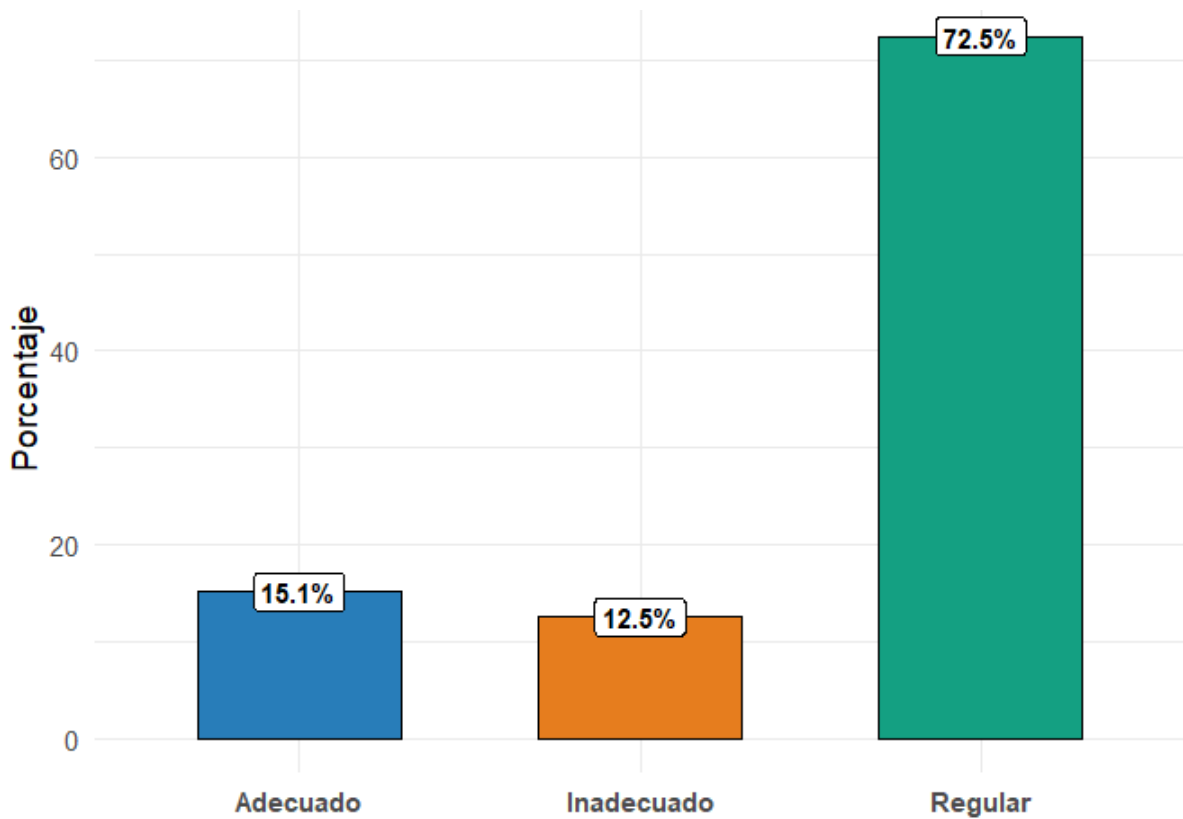
**Tabla 12**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Compartir*

Nivel	n	%
Inadecuado	48	12.5
Regular	279	72.5
Adecuado	58	15.1
Total	385	100

**Figura 6**

*Distribución de frecuencias y porcentajes de la clasificación de la dimensión Compartir*



La dimensión Compartir también se concentra en el nivel regular (72.5%), con un 15.1% en adecuado y un 12.5% en inadecuado. Esto refleja que el hábito de compartir contenidos existe, pero no se desarrolla con la fuerza suficiente para considerarse plenamente favorable.

#### **4.3 Contratación de hipótesis**

Para evaluar las relaciones planteadas en las hipótesis, se realizaron pruebas de normalidad y correlaciones entre las dimensiones de contenido del canal y las dimensiones del engagement de los seguidores.

### Prueba de normalidad

Antes de aplicar cualquier prueba de relación, se verificó la normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro-Wilk.

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones de contenido y engagement*

Dimensión	D	Valor p	Normalidad
Engagement Me Gusta	0.097	< 0.001	No normal
Engagement Comentarios	0.106	< 0.001	No normal
Engagement Compartir	0.127	< 0.001	No normal
Contenido	0.137	< 0.001	No normal
Formato	0.154	< 0.001	No normal
Sentimiento	0.167	< 0.001	No normal

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov muestran que todas las dimensiones presentan p valores menores a 0.05, lo que implica el rechazo de la hipótesis nula de normalidad. En consecuencia, las variables no siguen una distribución normal.

Este hallazgo justifica el uso de pruebas no paramétricas en los análisis inferenciales, en este caso el uso de la correlación de Spearman.

### Hipótesis general

El contenido del canal de YouTube A Presión se relaciona significativamente con el engagement de sus seguidores.

**Tabla 14**

*Correlaciones de Spearman entre dimensiones de contenido y engagement*

Dimensión Contenido	Dimensión Engagement	Rho de Spearman	Valor p	Interpretación
Contenido	Me Gusta	0.447	<0.001	Relación positiva y significativa
Formato	Comentarios	0.569	<0.001	Relación positiva y significativa
Sentimiento	Compartir	0.531	<0.001	Relación positiva y significativa

Todas las dimensiones del contenido del canal presentan correlaciones positivas y significativas con las dimensiones de engagement. Esto confirma que el contenido del canal de YouTube A Presión influye significativamente en el engagement de sus seguidores. Por tanto, la hipótesis general se acepta.

### **Hipótesis específica 1**

El tipo de contenido del canal de YouTube A Presión se relaciona significativamente con la cantidad de Me Gusta que recibe un video.

**Tabla 15**

*Correlación de Spearman entre el tipo de contenido del canal y la cantidad de Me Gusta*

<b>Dimensión Contenido</b>	<b>Dimensión Engagement</b>	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Valor p</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Contenido</b>	Me Gusta	0.447	<0.001	Relación positiva y significativa

Existe una relación positiva y significativa entre el tipo de contenido del canal de YouTube A Presión y los Me Gusta recibidos. Por tanto, la hipótesis 1 se acepta.

### **Hipótesis específica 2**

El formato de contenido del canal de YouTube A Presión se relaciona significativamente con la generación de comentarios por parte de los seguidores.

**Tabla 16**

*Correlación de Spearman entre el formato de contenido del canal y la cantidad de comentarios generados*

<b>Dimensión Contenido</b>	<b>Dimensión Engagement</b>	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Valor p</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Formato</b>	Comentarios	0.569	<0.001	Relación positiva y significativa

Existe una relación positiva y significativa entre el formato de contenido del canal de YouTube A Presión y la cantidad de comentarios generados. Por tanto, la hipótesis 2 se acepta.

### **Hipótesis específica 3**

El sentimiento que transmite el contenido del canal de YouTube A Presión se relaciona significativamente con la cantidad de veces que se comparte el video.

**Tabla 17**

*Correlación de Spearman entre el sentimiento del contenido y la cantidad de veces que se comparte el video*

<b>Dimensión Contenido</b>	<b>Dimensión Engagement</b>	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Valor p</b>	<b>Interpretación</b>
Sentimiento	Compartir	0.531	<0.001	Relación positiva y significativa

Existe una relación positiva y significativa entre el sentimiento que transmite el contenido del canal de YouTube A Presión y la cantidad de veces que se comparte. Por tanto, la hipótesis 3 se acepta.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Los resultados de la presente investigación permiten afirmar que el contenido del canal de YouTube “A Presión” mantiene una relación significativa con el engagement de sus seguidores, lo que evidencia que la interacción de la audiencia no se genera de manera espontánea ni depende únicamente de la popularidad del canal. Este hallazgo puede interpretarse desde una perspectiva estratégica del contenido, en la que la creatividad, relevancia y coherencia del mensaje cumplen un rol determinante en la participación de los usuarios.

En este sentido, los resultados se relacionan con lo señalado por González y Velásquez (2020), quienes sostienen que el engagement en YouTube se fortalece cuando el contenido es creativo, relevante y presenta una adecuada frecuencia de publicación y calidad. Asimismo, De la Cruz y Valencia (2023) destacan que el marketing de contenidos guarda una relación positiva con el engagement, lo que permite interpretar que el contenido no solo cumple una función informativa, sino que actúa como un mecanismo central para estimular la interacción y el compromiso del público en plataformas digitales.

Respecto a la **primera hipótesis específica**, los resultados evidencian que el tipo de contenido del canal de YouTube A Presión se relaciona significativamente con la cantidad de “Me gusta” que reciben los videos del canal. Este resultado sugiere que las reacciones afectivas de los seguidores responden al grado de utilidad, entretenimiento o interés que perciben en el contenido. Dicha interpretación se condice con lo planteado por López y Tusa (2023), quienes observaron que los usuarios valoran positivamente los contenidos de YouTube cuando estos resultan útiles o atractivos, lo que refuerza la idea de que el tipo de contenido influye directamente en la respuesta emocional del público. De manera complementaria, Gancino (2023) sostiene que la presentación entretenida y variada de los contenidos facilita la captación de la atención del espectador, favoreciendo así la interacción expresada a través de los “Me gusta”.

En relación con la **segunda hipótesis específica**, los resultados indican que el formato del contenido del canal de YouTube A Presión mantiene una relación significativa con la generación de comentarios por parte de los seguidores. Este hallazgo permite interpretar que la participación verbal no depende exclusivamente del tema abordado, sino de la manera en que el mensaje es estructurado y comunicado. En concordancia con ello, Jarrín (2022) señala que el formato y el discurso utilizados en los videos influyen en la atracción del espectador,

incentivando su participación. Del mismo modo, Pala (2023) sostiene que el uso de recursos narrativos, dramatización y títulos llamativos por parte de los youtubers potencia el engagement, lo que explica por qué ciertos formatos generan un mayor nivel de interacción a través de comentarios.

En cuanto a la **tercera hipótesis específica**, los resultados muestran que el sentimiento transmitido por el contenido del canal de YouTube A Presión se relaciona significativamente con la frecuencia de compartición de los videos. Este comportamiento puede interpretarse a partir de lo señalado por Dueñas (2021), quien evidenció que el contenido emocional influye en la motivación de los seguidores. De igual manera, Silva y Vidal (2021) sostienen que los usuarios consumen y comparten contenidos que satisfacen necesidades afectivas, lo que permite explicar la tendencia a compartir videos que generan un impacto emocional positivo. Asimismo, Abdul (2023) advierte que el consumo de contenido emocional ejerce una fuerte influencia en el engagement, lo que pone de manifiesto la importancia de fomentar una mayor alfabetización crítica en el uso de contenidos digitales.

Finalmente, los hallazgos de la presente investigación pueden ser interpretados a la luz de lo propuesto por Chacaltana (2019), quien señala que el engagement no se sustenta únicamente en la notoriedad del creador, sino en su capacidad para construir comunidad a partir de contenidos que conecten con los intereses y emociones de la audiencia. En concordancia con este planteamiento, los resultados evidencian que el contenido, en sus diversas dimensiones, desempeña un papel central en la construcción del vínculo entre el canal “A Presión” y sus seguidores.

En conjunto, los resultados no solo confirman lo señalado por investigaciones previas, sino que permiten profundizar en la comprensión de cómo el tipo de contenido, el formato y el sentimiento que se transmite influyen en el nivel de engagement en YouTube. De este modo, el estudio aporta una visión más integral del fenómeno, destacando la necesidad de diseñar contenidos estratégicos y emocionalmente significativos para fortalecer la interacción y el compromiso de la audiencia en plataformas digitales.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### **Conclusiones:**

1. Se concluye que existe una **relación positiva y estadísticamente significativa** entre el contenido del canal de YouTube “A Presión” y el nivel de engagement de sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025. Los resultados evidenciaron que las características del contenido, expresadas en la adecuación temática, el formato de presentación y la carga emocional de los videos, se vinculan directamente con las manifestaciones de participación digital, tales como los “me gusta”, comentarios y compartidos. En ese sentido, mientras más alineado se encuentre el contenido con las expectativas de la audiencia, mayor será la interacción generada, confirmándose que el contenido constituye un factor estratégico para fortalecer el compromiso de los seguidores.
2. Se concluye que existe una relación significativa entre la **adecuación de las categorías temáticas del contenido y la respuesta afectiva** reflejada en la cantidad de “me gusta” que recibe el canal “A Presión”. Los contenidos vinculados con temas de alto interés para la audiencia, como coyuntura futbolística, análisis de partidos y noticias relevantes, generan mayores niveles de aceptación e identificación por parte de los seguidores. Esto demuestra que la selección adecuada de temas no solo incrementa la valoración positiva del contenido, sino que también contribuye al fortalecimiento del vínculo simbólico entre el canal y su comunidad digital.
3. Se concluye que existe una relación significativa entre el **formato de presentación y la calidad de producción del contenido** con la generación de comentarios por parte de la comunidad digital del canal. Los videos que presentan una estructura clara, narrativa dinámica, recursos audiovisuales atractivos y una exposición ordenada de ideas promueven una participación más activa de los usuarios mediante opiniones, debates e intercambio de percepciones. Este hallazgo evidencia que la interacción verbal no depende exclusivamente del tema tratado, sino también de la manera en que el mensaje es diseñado, comunicado y percibido por la audiencia.
4. Se concluye que existe una relación significativa entre **el sentimiento transmitido en los videos del canal de YouTube “A Presión” y la frecuencia con la que los seguidores comparten el contenido** en sus entornos digitales. Cuando las publicaciones generan

emociones positivas, entusiasmo, cercanía o identificación con experiencias deportivas comunes, los seguidores muestran mayor disposición a difundir los videos de forma orgánica. En consecuencia, la dimensión emocional del contenido se consolida como un elemento clave para ampliar el alcance del canal, favorecer la viralización y fortalecer la comunidad digital.

### **Recomendaciones:**

1. Se recomienda al equipo de gestión del canal de YouTube “A Presión” priorizar contenidos futbolísticos de actualidad, con formatos dinámicos y alta carga emocional, debido a su influencia significativa en el engagement de los seguidores de Lima Metropolitana en 2025. Además, se sugiere monitorear mensualmente indicadores como “me gusta”, comentarios, compartidos y retención de audiencia para optimizar las publicaciones según las preferencias del público.
2. Se recomienda al equipo de gestión del canal de YouTube “A Presión” priorizar contenidos de mayor interés para la audiencia, como análisis de partidos, noticias y debates de actualidad futbolística, complementándolos con llamados a la acción que incentiven la interacción mediante “Me gusta”, a fin de fortalecer la respuesta afectiva y la percepción positiva del canal entre los seguidores.
3. Se recomienda al equipo de gestión del canal de YouTube “A Presión” optimizar el formato y la calidad de sus videos mediante presentaciones dinámicas, recursos audiovisuales atractivos y segmentos interactivos, incorporando además preguntas y espacios de opinión que fomenten comentarios, debates e interacción constante entre los seguidores.
4. Se recomienda al equipo de gestión del canal de YouTube “A Presión” fortalecer la carga emocional de sus contenidos mediante relatos y mensajes que generen identificación con la audiencia, complementándolos con clips breves y piezas compartibles en redes sociales para aumentar la difusión, el alcance y la participación de la comunidad digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul, B. (2023). *Apomediación en YouTube: Análisis de contenido de videos sobre aplicación de bótox y «dietas milagro», factores de incidencia en el engagement y riesgos de salud pública* [Universidad Rey Juan Carlos]. [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/22314/3\\_subsanada\\_TESIS DOCTORAL\\_apomediación final para depósito.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/22314/3_subsanada_TESIS DOCTORAL_apomediación final para depósito.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J., Núñez, A., & Prieto, S. (2023). *Consumer Engagement. Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TCbCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=engagement+libro&ots=C7MIr32pKw&sig=R4MZmArts41ujQHEAyz7fsJda9Y#v=onepage&q=engagement libro&f=false>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Medición del índice de influencia de las redes sociales: información de Facebook, Twitter e Instagram. *Revista de Comercio Minorista y Servicios Al Consumidor*, 49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919300128>
- AS. (2024). *AS dispara sus audiencias audiovisuales*. Diario AS. [https://as.com/futbol/videos/as-dispara-sus-audiencias-audiovisuales-n/?utm\\_source=chatgpt.com](https://as.com/futbol/videos/as-dispara-sus-audiencias-audiovisuales-n/?utm_source=chatgpt.com)
- Baena, G. (2017a). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. [https://books.google.com.pe/books/about/Metodología\\_de\\_la\\_Investigación.html?id=6aCEBgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Metodología_de_la_Investigación.html?id=6aCEBgAAQBAJ&redir_esc=y)
- Baena, G. (2017b). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia de la investigacion.pdf)
- Ballesteros, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Research Gate*. [https://www.researchgate.net/publication/330311871\\_El\\_indice\\_de\\_engagement\\_en\\_redes\\_sociales\\_una\\_medicion\\_emergente\\_en\\_la\\_Comunicacion\\_academica\\_y\\_organizacional/link/5c3866e6458515a4c71cccd3/download?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIi](https://www.researchgate.net/publication/330311871_El_indice_de_engagement_en_redes_sociales_una_medicion_emergente_en_la_Comunicacion_academica_y_organizacional/link/5c3866e6458515a4c71cccd3/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIi)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed). Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Blanco, T., & Moreno, B. (2024). Influencers y marcas de moda de lujo en Instagram. Efectos de las acciones mediadas por prescriptores en la relación con el usuario. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1).  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/2093>
- Bolaño, M., Cárdenas, E., & Uribe, C. (2021). Desarrollo de competencias digitales a partir del uso de vídeos didácticos. *Revista Espacios*.  
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n13/a21v42n13p03.pdf>
- Buitrago, A., Martín, A., & Beltrán, A. (2022). De “youtubers” a “cultubers”. Un fenómeno de divulgación académica, cultural y científica en YouTube. *Index.Comunicación*, 12(2).  
[https://www.researchgate.net/publication/362023160\\_De\\_'youtubers'\\_a\\_'cultubers'\\_u\\_n\\_fenomeno\\_de\\_divulgacion\\_academica\\_cultural\\_y\\_cientifica\\_en\\_YouTube](https://www.researchgate.net/publication/362023160_De_'youtubers'_a_'cultubers'_u_n_fenomeno_de_divulgacion_academica_cultural_y_cientifica_en_YouTube)
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cabrera, C. (2025). *Así ha cambiado Jawed Karim, fundador de Youtube y autor del primer video hace 20 años*. El País.  
<https://elpais.com/tecnologia/2025-02-13/youtube-cumple-20-anos-que-fue-de-jawed-karim-fundador-y-autor-del-primer-video.html>
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *ADResearch ESIC*, 25.  
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/162/349>
- Chacaltana, R. (2019). *La influencia de los youtubers en el consumo de las películas de superhéroes en los jóvenes de 17 a 21 años. Caso: Los Cómicos Superiores*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Uso de las redes sociales con fines de salud: revisión sistemática. *JMIR Publications. Advancing Digital Health & Open Science*, 23(5).  
<https://www.jmir.org/2021/5/E17917>
- Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2022). YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. *Profesional de La Información*, 31.  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86615/63161>
- Colás, M., & Quintero, I. (2023). YouTube y Aprendizaje: Una Revisión Bibliográfica

- Sistemática. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 21(1). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8833454.pdf>
- De la Cruz, L., & Valencia, M. (2023). *Marketing de contenidos y engagement en el consumidor final de prendas de vestir, Independencia - 2023* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123750/DeLaCruz\\_QLE-Valencia\\_SML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123750/DeLaCruz_QLE-Valencia_SML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dubovi, I., & Tabak, I. (2020). An empirical analysis of knowledge co-construction in YouTube comments. *Computers & Education*.  
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103939>
- Dueñas, E. (2021). *Influencia del canal de YouTube Buen Viaje en las decisiones de viaje de los vacacionistas limeños* [Universidad de Lima].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13807/Dueñas\\_Influencia-canal-YouTube-Buen-Viaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13807/Dueñas_Influencia-canal-YouTube-Buen-Viaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Exitosa. (2024). *YouTube transmitirá los Juegos Olímpicos en París 2024*. Exitosa Noticias.  
<https://www.exitosanoticias.pe/deportes/youtube-transmitira-juegos-olimpicos-paris-2024-n131373>
- Gancino, M. (2023). *Análisis de contenido y uso de técnicas de comunicación a través de audiovisuales del canal ATHLEAN X en Instagram y YouTube* [Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38061/1/BJCS-CS-693.pdf>
- García, J., & Serrano, I. (2023). Miedo (in)fundado al algoritmo: Las recomendaciones de YouTube y la polarización. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, XXXI.  
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/80789>
- Gómez, A. (2023). Co-creación de valor, engagement, satisfacción y lealtad en servicios estatales. *Encuentros Multidisciplinares*, 25(73), 1–37.
- González, Á., Limón, M., Martínez, M., Salazar, M., Téllez, P., Córdoba, A., & Casas, Á. (2023). Evaluación de Usabilidad en Ficha Pre-registro. *Revista Conaic*, 10(2).  
<https://www.terc.mx/index.php/terc/article/view/312>
- González, M., & Velásquez, A. (2020). Youtubers de éxito y su engagement. Caso: Ecuador y Colombia. *Convergencia de La Comunicación*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Katty-Carrion/publication/348349812\\_CONVERGENCIA\\_D\\_E\\_L\\_A\\_C\\_O\\_M\\_U\\_N\\_I\\_C\\_A\\_C\\_I\\_O\\_N\\_MAESTRIA\\_EN\\_COMUNI](https://www.researchgate.net/profile/Katty-Carrion/publication/348349812_CONVERGENCIA_D_E_L_A_C_O_M_U_N_I_C_A_C_I_O_N_MAESTRIA_EN_COMUNI)

CACION\_MENCION\_INVESTIGACION\_Y\_CULTURA\_DIGITAL/links/5ff9303da6fdccdc83ee85a/CONVERGENCIA-D-E-L-A-C-O-M-U-N-I-C-A-C-I-

- González, P., & Quintero, J. (2025). YouTube cumple 20 años con un nuevo récord de publicidad y más contenido profesional. *El País*. <https://cincodias.elpais.com/companias/2025-02-14/youtube-cumple-20-anos-con-un-nuevo-record-de-publicidad-y-mas-contenido-profesional.html>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- IAB Perú. (2023). *Guía de Social Media Versión 1.0*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/11/Guia-social-media.pdf>
- Jarrín, F. (2022). El marketing de contenido como estrategia digital para captar mayor visualizaciones en YouTube. *Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23207/1/MSQ429.pdf>
- Kolsquare. (2025). *Las estadísticas de YouTube que debes conocer*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/las-estadisticas-de-youtube>
- Lewis, J. (2021). Usability and user experience: Design and evaluation. *Research Gate*. [https://www.researchgate.net/publication/373487143\\_USABILITY\\_AND\\_USER\\_EXPERIENCE\\_DESIGN\\_AND\\_EVALUATION](https://www.researchgate.net/publication/373487143_USABILITY_AND_USER_EXPERIENCE_DESIGN_AND_EVALUATION)
- Limic, S., & Seong-Joon, E. (2023). Componentes de producción de programas de entretenimiento web de K-Pop de producción propia y su efecto en la satisfacción del programa y la lealtad de los artistas de la audiencia global: enfoque en “Going Seventeen.” *Sage Journals*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231218134>
- López, A., Cabrera, M., Díez, R., & Calduch-Losa, A. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles / Fórmula para medir el engagement del espectador en

- YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españ. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1).  
[https://www.researchgate.net/publication/348297317\\_Formula\\_para\\_medir\\_el\\_engagement\\_del\\_espectador\\_en\\_YouTube\\_investigacion\\_exploratoria\\_sobre\\_los\\_principales\\_youtubers\\_espanoles\\_Formula\\_for\\_measuring\\_the\\_engagement\\_of\\_the\\_viewer\\_on\\_YouTube\\_explorator](https://www.researchgate.net/publication/348297317_Formula_para_medir_el_engagement_del_espectador_en_YouTube_investigacion_exploratoria_sobre_los_principales_youtubers_espanoles_Formula_for_measuring_the_engagement_of_the_viewer_on_YouTube_explorator)
- López, J., & Tusa, F. (2023). Implementación de un canal de YouTube como herramienta didáctica para la docencia universitaria. *EDU REVIEW*, 11(2).  
<https://edulab.es/revEDU/article/view/4536/3306>
- Martín, I., & Herencia, M. (2023). Propuesta de un sistema de indicadores para la medición de la confianza y el engagement en internet. Aplicación y análisis en la compañía Disney España. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 24.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a13n24.740>
- McLachlan, S. (2024). *¿Cómo funciona el algoritmo de YouTube? La guía completa para 2024*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-youtube/>
- Medium. (2023). *Cómo atraer a tu audiencia: el poder del contenido de vídeo en YouTube*.  
<https://makarandutpat.medium.com/engaging-your-audience-the-power-of-video-content-on-youtube-50f4fdb42bdf>
- Morriberon, A. (2019). *Relación del engagement y motivación laboral en una entidad del rubro financiero. Arequipa, 2019*. Universidad Católica San Pablo.
- Munaro, A., Hubner, R., Francisco, E., Santos, J., & Cabrera, E. (2024). ¿Tu estilo es atractivo? Estilos lingüísticos de influencers y engagement de consumidores digitales en YouTube. *Elsevier*, 156.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563224000852>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 53, Issue 9).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Núñez-Sánchez, J., Rodríguez-Pérez, P., Lara-Bocanegra, A., & Angosto, S. (2024). Influencia de los atributos en la intención de uso de canales fitness de YouTube por suscriptores según edad. *Cultura, Ciencia y Deporte*.  
[https://ccd.ucam.edu/visores/19\\_60/2147\\_S\\_CCD/index.html](https://ccd.ucam.edu/visores/19_60/2147_S_CCD/index.html)
- Oberlo. (2025). *YouTube influencer engagement rate*.  
<https://www.oberlo.com/statistics/youtube-influencer-engagement-rate>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pala, C. (2023). *El uso de las polémicas como generador de engagement en el contenido digital de los youtubers latinoamericanos* [Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36713/Pala Linares%2C Carolina Esthefani.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36713/Pala_Linares%2C%20Carolina%20Esthefani.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pretel, M., Del Olmo, J., & Ruíz, C. (2023). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los Bookstagrammers. *Revista Mediterránea de Comunicación*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Quesada, A., & Navarro, L. (2023). Divulgar en YouTube: fortalezas y debilidades en el campo de la Sociología. *Revista Centra de Ciencias Sociales*, 2(1). <https://centracs.es/revista/article/view/45>
- Quesenberry, K., & Coolsen, M. (2019). Drama goes viral: Effects of story development on shares and views of online advertising videos. *Journal of Interactive Marketing*, 48(3).
- Quiroga, L. (2021). *La primera publicación en YouTube*. Educ.Arportal. <https://www.educ.ar/recursos/131957/la-primera-publicacion-en-youtube>
- Revista Más Industrias. (2024). *La historia de YouTube: desde su creación hasta convertirse en un fenómeno global*. <https://masindustrias.com.ar/la-historia-de-youtube-desde-su-creacion-hasta-convertirse-en-un-fenomeno-global/>
- Rovetto, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Universidad Tecnológica de Panamá.
- Santini, F., Ladeira, W., Costa, D., Maurer, M., Hoffmann, C., & Babin, B. (2020). La participación del cliente en las redes sociales: un marco de referencia y un metanálisis. *Revista de La Academia de Ciencias de Marketing*, 48. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Seara, F. (2023). *La historia de YouTube, la plataforma de video que revolucionó internet La plataforma que propulsó el reino del vídeo: así es la historia de YouTube*. MarketingDirecto.Com. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/historia-youtube>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2022). El papel del formato y la plataforma de contenido de las redes sociales en el comportamiento de interacción de los usuarios.

- Revista de Marketing Interactivo*, 53(1).  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2020.05.001?journalCode=jnma>
- Shutsko, A. (2020). Contenido de video corto generado por el usuario en las redes sociales: un estudio de caso de TikTok. *Research Gate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/342838904\\_User-Generated\\_Short\\_Video\\_Content\\_in\\_Social\\_Media\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_TikTok](https://www.researchgate.net/publication/342838904_User-Generated_Short_Video_Content_in_Social_Media_A_Case_Study_of_TikTok)
- Sicilia, M., & López, M. (2023). ¿Qué sabemos sobre los influencers en las redes sociales? Hacia una nueva conceptualización y clasificación de los influencers. *Springer Link*.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0\\_26](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0_26)
- Silva, V., & Vidal, S. (2021). *El consumo de YouTube por niños limeños en el contexto de la pandemia por el COVID-19* [Universidad de Lima].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14268/Silva-Vidal\\_El-Consumo-Youtube.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14268/Silva-Vidal_El-Consumo-Youtube.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Singla, V., & Gupta, G. (2019). Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust. *Paradigm*, 23(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0971890719859668>
- Soletic, A., & Kelly, V. (2022). *Estudio de políticas digitales en educación en América Latina. Tendencias emergentes en contexto de pandemia y perspectivas de futuro*. UNESCO. <http://ceppe.uc.cl/images/contenido/publicaciones/Unicef-Unesco.pdf>
- Song, B., & Choi, M. (2023). Poner a prueba las percepciones del público sobre los mensajes de promoción social de las empresas: vincular los resultados organizacionales y sociales. *Revista Internacional de Comunicación Estratégica*, 17(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2228293>
- Statista. (2025). *Porcentaje de usuarios activos de YouTube en el mundo en 2024, por género y edad*.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1383613/distribucion-por-genero-y-edad-de-la-audiencia-mundial-de-youtube/>
- Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R., & Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82.  
[https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/653867/2232\\_caracteristicas%2Bde](https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/653867/2232_caracteristicas%2Bde)

%2Blos%2Bvideos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Xia, L., Shin, H., & Quemaduras, A. (2021). Análisis del impacto del marketing en redes sociales de las marcas de lujo en la interacción con los clientes: uso de análisis de big data y procesamiento del lenguaje natural. *Revista de Investigación Empresarial*. [https://www.researchgate.net/publication/332943690\\_Examining\\_the\\_impact\\_of\\_luxury\\_brand's\\_social\\_media\\_marketing\\_on\\_customer\\_engagement\\_Using\\_big\\_data\\_analytics\\_and\\_natural\\_language\\_processing](https://www.researchgate.net/publication/332943690_Examining_the_impact_of_luxury_brand's_social_media_marketing_on_customer_engagement_Using_big_data_analytics_and_natural_language_processing)

YouTube. (2024). *A Presión*. <https://www.youtube.com/c/APRESIÓN>

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera se relaciona el contenido del canal de YouTube “A Presión” con el nivel de engagement de sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025?	Determinar la relación entre el contenido del canal de YouTube “A Presión” con el nivel de engagement de sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025.	El contenido del canal de YouTube “A presión” se relaciona significativamente con el nivel de engagement de sus seguidores en Lima Metropolitana durante el año 2025.	Contenido del canal	-Contenido -Formato de contenido -Sentimiento	<b>A.- Método y diseño de la investigación</b>  <b>Tipo:</b> Básico <b>Nivel:</b> Descriptivo-correlacional <b>Diseño:</b> No experimental  <b>B.- Población Y muestra:</b> <b>Población:</b> 419 000 suscriptores del canal <i>A Presión</i> en YouTube <b>Muestra:</b> 385 suscriptores del canal <i>A Presión</i> en YouTube  <b>C. Técnica E instrumento de recolección de datos:</b> <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>D.- Procesamiento de análisis de datos:</b> SPSS v25 y Excel
¿Cuál es el grado de relación entre la adecuación de las categorías temáticas del contenido y la respuesta afectiva manifestada en la cantidad de “me gusta” que recibe el canal “A presión”?	Determinar el grado de relación entre la adecuación de las categorías temáticas del contenido y la respuesta afectiva manifestada en la cantidad de “me gusta” que recibe el canal “A Presión”.	Existe una relación significativa entre la adecuación de las categorías temáticas del contenido y la respuesta afectiva, manifestada en la cantidad de “me gusta” que recibe el canal “A Presión”.	Engagement de seguidores	-“Me Gusta” -Comentarios -Compartir (shares)	
¿Cuál es el grado de relación entre el formato de presentación y la calidad de producción del contenido con la generación de comentarios por parte de la comunidad digital del canal?	Determinar el grado de relación entre el formato de contenido de presentación y la calidad de producción del contenido con la generación de comentarios por parte de la comunidad digital del canal.	Existe una relación significativa entre el formato de contenido de presentación y la calidad de producción del contenido con la generación de comentarios por parte de la comunidad digital del canal.			
¿Cuál es el grado de relación entre el engagement que se transmite en los videos del canal de YouTube “A Presión” y la frecuencia con la que los seguidores comparten el contenido en sus entornos digitales?	Determinar el grado de relación entre el engagement que se transmite en los videos del canal de YouTube “A Presión” y la frecuencia con la que los seguidores comparten el contenido en sus entornos digitales.	Existe una relación significativa entre el engagement que se transmite en los videos del canal de YouTube “A presión” y la frecuencia con la que los seguidores comparten el contenido en sus entornos digitales.			



## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE 1 “CONTENIDO DE CANAL”

**Título de la tesis:** Contenido de canal “A presión” en YouTube y el engagement de sus seguidores, Lima, 2024”

A continuación, se presenta el cuestionario de la primera variable “Contenido de canal”. Antes de aplicar el presente cuestionario, es importante resaltar la relevancia de esta investigación, toda vez que, en la actualidad, plataformas digitales como YouTube ejercen una gran influencia en los usuarios, especialmente en los públicos jóvenes. En este contexto, el canal “A presión” ha logrado construir una comunidad de seguidores activa, lo que hace pertinente analizar cómo el contenido que ofrece está relacionado con el nivel de engagement de sus espectadores. Además, el estudio busca aportar información útil para comprender mejor las dinámicas de interacción entre los creadores de contenido y su audiencia, lo cual puede ser de gran interés para profesionales de la comunicación, investigadores y creadores digitales.

#### Datos generales

Autor(a) del instrumento: Nathaly Grace Vizarreta Moreno, para optar el título profesional de magíster en Periodismo.

Sexo: Femenino

Edad: ...

Institución: Universidad Jaime Bausate y Meza

#### Criterios de aplicabilidad (escala Likert):

- |                                   |                  |
|-----------------------------------|------------------|
| 1) Totalmente en desacuerdo       | 2) En desacuerdo |
| 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4) De acuerdo    |
| 5) Totalmente de acuerdo          |                  |

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “CONTENIDO DE CANAL”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Contenido	Número de vídeos por categoría temática	Consideras que el canal ofrece vídeos apropiados en las categorías temáticas de tu interés.					
	Proporción de vídeos temáticos en relación con el total de vídeos	Consideras que la proporción de vídeos deportivos en el canal es suficiente para satisfacer tu interés.					
	Vistas promedio por categoría temática	Consideras que el número de vistas en los vídeos deportivos del canal refleja su popularidad e interés.					
Formato de contenido	Duración promedio de vídeo	Sientes que la duración promedio de los vídeos en el canal se ajusta a tus preferencias.					
	Número de vídeos por estilo de presentación	Consideras adecuada la variedad de vídeos en diferentes estilos de presentación en el canal.					

	Calidad de producción medida en la resolución promedio de vídeos	Consideras que la calidad de producción, en términos de resolución, de los vídeos cumple con tus expectativas.					
Sentimiento	Emociones positivas	Sientes que el contenido del canal provoca emociones positivas en ti.					
	Compromiso	Te sientes comprometido con el canal y su contenido.					
	Recomendaciones	Con qué frecuencia recomendarías el canal a otros aficionados al deporte.					

## CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE 2 “ENGAGEMENT DE SEGUIDORES”

**Título de la tesis:** Contenido de canal “A presión” en YouTube y el engagement de sus seguidores, Lima, 2024”

A continuación, se presenta el cuestionario de la primera variable “Engagement de seguidores”. Antes de aplicar el presente cuestionario, es importante resaltar la relevancia de esta investigación, toda vez que, en la actualidad, plataformas digitales como YouTube ejercen una gran influencia en los usuarios, especialmente en los públicos jóvenes. En este contexto, el canal “A presión” ha logrado construir una comunidad de seguidores activa, lo que hace pertinente analizar cómo el contenido que ofrece está relacionado con el nivel de engagement de sus espectadores. Además, el estudio busca aportar información útil para comprender mejor las dinámicas de interacción entre los creadores de contenido y su audiencia, lo cual puede ser de gran interés para profesionales de la comunicación, investigadores y creadores digitales.

### Datos generales

Autor(a) del instrumento: Nathaly Grace Vizarreta Moreno, para optar el título profesional de magíster en Periodismo.

Sexo: Femenino

Edad: ...

Institución: Universidad Jaime Bausate y Meza

### Criterios de aplicabilidad (escala Likert):

- |                                   |                  |
|-----------------------------------|------------------|
| 1) Totalmente en desacuerdo       | 2) En desacuerdo |
| 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4) De acuerdo    |
| 5) Totalmente de acuerdo          |                  |

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “ENGAGEMENT DE SEGUIDORES”							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Me Gusta	Número promedio de likes por vídeo	Consideras que el número de likes en los vídeos del canal es adecuado.					
	Número promedio de vistas por vídeo	Consideras que el número de vistas de los vídeos del canal es satisfactorio.					
	Aumento en el número de likes en comparación con publicaciones anteriores	Con qué frecuencia notas un aumento en el número de likes en los vídeos en comparación con publicaciones anteriores.					
Comentarios	Número promedio de comentarios por vídeo	Consideras relevante el número de comentarios en los vídeos del canal.					
	Proporción de vídeos con comentarios constructivos	Consideras que los comentarios en los vídeos son mayormente constructivos.					

	Tasa de retención de audiencia	Consideras que los vídeos mantienen la atención de los espectadores hasta el final.					
Compartir	Número de compartidos	Consideras que el número de veces que se comparten los vídeos es adecuado.					
	Número de compartidos dividido por el número total de seguidores	Consideras que el número de compartidos por seguidor refleja un buen nivel de interacción con el contenido.					
	Aumento en el número de compartidos en comparación con publicaciones anteriores.	Con qué frecuencia observas un aumento en el número de compartidos en los vídeos en comparación con publicaciones anteriores.					

## Anexo 3: Fichas de validación del instrumento / juicio de expertos

### Ficha de validación del instrumento

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Dra. Lizzet Rosario Aponte Rodríguez
- 1.2 **Grado académico:** Doctor
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Investigadora Universidad Tecnológica del Perú.
- 1.4 **Título de la investigación:** Contenido de canal “A presión en YouTube” y el engagement de sus seguidores, Lima, 2023.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Nathaly Grace Vizarrreta Moreno
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario Contenido de Canal “A Presión en YouTube” y el engagement de sus seguidores, 2023.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
  - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
  - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
  - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
  - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
  - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
<b>3. ACTUALIDAD</b>	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	El instrumento tiene una organización lógica.					X
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
<b>6. INTENCIONALISMO</b>	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
<b>8. COHERENCIA</b>	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
<b>9. METODOLOGÍA</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
<b>10. CONVENIENCIA</b>	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
<b>Sub Total</b>					4	45
<b>Total</b>						49

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49 (98 %) (Válido, aplicar)**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: SI APLICA**

Lima, 30 de Julio del 2025

*Lizzet Aponte Rodriguez.*

.....  
**Dra. Lizzet Rosario Aponte Rodríguez**

**Validez del instrumento****Tabla 18***Validación del juicio de expertos*

N° orden	Apellidos y nombres	DNI	Puntaje	Valoración
1	Dra. Lizzet Rosario Aponte Rodríguez	41553779	49	Aplicable

*Nota.* Ficha de validación de los expertos.

En la Tabla 18 se observa que los tres expertos del panel de jueces expresan su conformidad de valoración “**Aplicable**” al instrumento de medición, que ha sido sometido a validez de criterio de contenido por panel de jueces.



## Ficha de validación del instrumento

### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RENGIFO ALEGRÍA, ALBERTO JUAN CARLOS  
 1.2 Grado académico; DOCTOR  
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE POSGRADO UJBM  
 1.4 Título de la investigación:  
 "Contenido de Canal A Presión en YouTube y el engagement en sus seguidores"  
 1.5 Autor del instrumento: Nathaly Grace Vizarreta Moreno  
 1.6 Nombre del instrumento Cuestionario.  
 1.7 Criterios de aplicabilidad:  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
<b>Sub Total</b>					4	45
<b>Total</b>						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN..... 98% ..... OPINIÓN DE APLICABILIDAD APLICABLE.....

Lugar y fecha..... 18 de julio de 2025.....

  
 Dr. ALBERTO JUAN CARLOS RENGIFO ALEGRIA  
 Firma y pos firma del experto  
 DNI 10000214

#### **Anexo 4. Información del canal “A Presión” en YouTube**

El canal “A Presión” fue fundado por Carlos Álvarez Hurtado y Peter Arévalo, comunicadores que quedaron desempleados tras el cierre de Fox Sports en el Perú a finales de 2019. Ante este contexto, ambos decidieron desarrollar un proyecto digital orientado a la producción de entrevistas a figuras destacadas del fútbol peruano. En ese marco, el 20 de enero de 2020 crearon el canal en la plataforma YouTube, iniciando la publicación de contenidos con una frecuencia semanal, específicamente los días martes. Antes del inicio del confinamiento ocasionado por la pandemia de COVID-19, lograron producir un total de ocho entrevistas. El primer episodio, protagonizado por Sergio “Chemo” del Solar y publicado el 18 de febrero de 2020, obtuvo una notable recepción por parte del público.

#### **Figura 1**

*Captura de pantalla de los primeros capítulos emitidos por el canal de YouTube “A Presión”*

	<p><b>Entrevista a 'Chemo' Del Solar</b>          ¡Estrenamos programa! 🎉🎊 Como primer invitado en A presión tuvimos a José...</p>
	<p><b>Capítulo 3: Germán Carlos Leguía Drago</b>          ¡Te traemos el capítulo tres! 🎉🎊 'Cocoliche' Leguía nos acompañó en la tercera entrega...</p>
	<p><b>Capítulo 4: Luis Alberto Guadalupe Rivade...</b>          ¡Capítulo 4! 🎉🎊 'Cuto' Guadalupe nos acompañó en la cuarta entrega de A presión...</p>
	<p><b>Capítulo 5: Jaime Eduardo Duarte Huerta</b>          ¡Capítulo 5! de A PRESIÓN con Peter Arévalo "Mr Peet". Esta vez con Jaime "el chiquillo"...</p>
	<p><b>Capítulo 6: Marko Gustavo Ciurlizza Rodrí...</b>          ¡Capítulo 6! de A Presión. Bajo la conducción de Peter Arévalo, "Mr Peet". Esta vez con el...</p>
	<p><b>Capítulo 7: Julio César Uribe Flores</b>          ¡Capítulo 7! de A Presión. Con la conducción de Peter Arévalo "Mr Peet". Con un invitado...</p>
	<p><b>Promo: Gustavo Roverano</b>          Este martes 28 de abril desde las 18 horas de Lima, nos acompañará Gustavo Roverano e...</p>

Captura tomada del canal de YouTube “A Presión” en abril de 2025.

Hacia finales de 2020, el canal incorporó transmisiones en vivo con el programa “A Presión” con Mr. Peet, el cual se mantiene vigente en la actualidad. Este espacio se centra en el análisis cotidiano del fútbol nacional e internacional. Su crecimiento coincidió con el descenso del club Alianza Lima a la segunda división, hecho que contribuyó a incrementar su visibilidad. En 2021, el programa estableció un horario fijo a las 21:00 horas y pasó a emitirse desde un set de televisión, dejando atrás el formato inicial de transmisión desde el domicilio del conductor, implementado durante la pandemia.

**Figura 2**

*Captura de pantalla del programa A presión con Mr. Peet emitido el 31 de octubre del 2025 por el canal de YouTube “A Presión”*



Asimismo, el 3 de agosto de 2021 se estrenó el programa “A Presión Radio”, considerado uno de los espacios más relevantes del canal en el ámbito deportivo. Este formato consiste en una mesa de debate integrada por comentaristas, periodistas y exfutbolistas, quienes abordan diversos temas relacionados con el fútbol. Entre sus fundadores se encuentran Peter Arévalo, Gonzalo Núñez, Mauricio Loret de Mola, Carlos Gálvez, Leao Butrón y Julio César de Andrade. Con el paso de los años, la composición del panel ha variado; para el año 2025, está conformado por Carlos Gálvez, Carolina Salvatore, Marko Ciurlizza, Maxi Mendaña, Techera, Julio César de Andrade, Julián Fernández y Peter Arévalo. El programa se transmite de lunes a viernes a las 22:00 horas.

### Figura 3

*Captura de pantalla del programa A presión Radio emitido el 25 de febrero del 2025 por el canal de YouTube “A Presión”*



En 2022 se lanzó el programa “ADN Show”, un espacio orientado a un público juvenil que tuvo su primera emisión el 13 de junio, coincidiendo con el partido de repechaje entre Perú y Australia. A diferencia de otros contenidos del canal, este programa adoptó un formato de magazine que abordaba no solo el fútbol, sino también temas de interés para jóvenes entre 22 y 23 años. Inicialmente, estuvo integrado por Daniela Butrón, Nery Arévalo y Nicolás Ramírez. Con el tiempo, el programa evolucionó y, para el año 2025, se transformó en un podcast enfocado en tendencias de redes sociales, conducido por Nery Arévalo, Abraham Flores, Adriana Benavides, Diego Leguía y Kimberly Concha. Su emisión se realiza de lunes a viernes a las 19:00 horas.

#### Figura 4

*Captura de pantalla del programa ADN SHOW emitido el 31 de diciembre del 2025 por el canal de YouTube “A Presión”*



¡FELIZ AÑO NUEVO 2026! - ¡ADN HA LLEGADO A SU FIN!

El 1 de noviembre de 2022 surgió el programa “Estudio Fútbol”, en el contexto del Mundial de Qatar, con el objetivo de analizar exclusivamente dicho evento, en respuesta a la demanda de una marca auspiciadora. Sus primeros integrantes fueron Mauricio Loret de Mola, Peter Arévalo, Miguel Rebosio, Juan Jayo Legario y Gustavo Roverano. Debido a su éxito, el programa se mantuvo en la parrilla hasta 2025, con una nueva conformación integrada por Analucía Rodríguez, Carolina Salvatore, Miguel Rebosio, Juan Jayo Legario y Óscar del Portal. Se transmite de lunes a viernes a las 14:30 horas.

### Figura 5

*Captura de pantalla del programa Estudio Fútbol emitido el 4 de febrero del 2025 por el canal de YouTube “A Presión”*



A finales de 2024, César Ceijas contactó a Peter Arévalo con el propósito de desarrollar un programa de espectáculos para el canal. Como resultado, se creó “Hoy a Presión”, el cual

estuvo al aire hasta finales de marzo de 2025. Sin embargo, el proyecto fue cancelado debido a la falta de auspiciadores que garantizaran su sostenibilidad. El programa se emitía de lunes a viernes a las 13:00 horas y contaba con la participación de César Ceijas (de manera remota), Luciana Roy y Christian Bayro.

### Figura 5

*Captura de pantalla del programa Hoy A presión emitido 17 de diciembre del 2024 por el canal de YouTube “A Presión”*



Posteriormente, a finales de 2025, se lanzó “La Otra Jugada”, un espacio dirigido a un público joven y conformado por nuevas figuras del periodismo deportivo. En sus inicios, estuvo integrado por Nicolás Ramírez, Denilson Barrenechea, Enrique Vega, Daniela Butrón y Camila Sayán, y se transmitía a las 19:00 horas.

Finalmente, en octubre de 2025, con el inicio de la Liga Peruana de Vóley, se creó el programa “Ataque Cruzado”, especializado en dicha disciplina deportiva. Este espacio es conducido por Sandra Rodríguez y Sergio Moreno, y se emite los días lunes, miércoles y viernes en el horario de 12:30 a 13:40 horas.

### Figura 6

Captura de pantalla del programa Ataque Cruzado emitido 26 de diciembre del 2025 por el canal de YouTube “A Presión”

