

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE DESARROLLO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA
INCREMENTAR LA VISIBILIDAD Y EL *ENGAGEMENT* DE UN CANAL DE
TWITCH.**

AUTOR: CHRISTIAN EDUARDO CHÁVEZ BASTIDAS

DIRECTOR: Mtr. FERNANDO ROSAS SALAS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA
EMPRESARIAL**

QUITO, ENERO 2026

DIRECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

LECTOR:

Mtr. Heidi Cepeda

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor a mi familia, pilar fundamental en cada etapa de mi vida.

A mis padres por su ejemplo de esfuerzo y compromiso y por haberme enseñado el verdadero significado del sacrificio y la perseverancia.

A mi hermana por su cariño constante y apoyo silencioso, pero siempre presente en los momentos en que más la necesité.

A mis tíos y abuelos, por sus sabios consejos, por creer en mí y por estar siempre dispuestos a extender su mano con afecto y confianza.

A mi enamorada, por su amor incondicional, su comprensión y por ser una fuente constante de motivación y equilibrio.

Este logro les pertenece a todos. Gracias por caminar a mi lado y por ser parte esencial de este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Concluida esta etapa tan significativa, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de esta tesis.

A mi familia, por su constante apoyo emocional y motivacional, por sus palabras de aliento y su paciencia durante este exigente proceso.

A mi enamorada, por su comprensión, compañía y ser un motor importante para mantenerme enfocado y perseverante,

A mi tutor, cuyo acompañamiento riguroso, observaciones acertadas y guía metodológica fueron fundamentales para consolidar este trabajo.

A todos mis profesores, que no solo compartieron sus conocimientos, sino también sus experiencias y valores, enriqueciendo profundamente mi formación profesional y personal.

Un reconocimiento especial a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por brindarme una formación de excelencia, basada en principios éticos y humanistas. Gracias por fomentar un entorno académico de pensamiento crítico, responsabilidad social y compromiso con el desarrollo del país. Llevaré siempre con orgullo los valores aprendidos en sus aulas.

Y a todos quienes, de una forma u otra, contribuyeron a la culminación de esta etapa, sin su valioso aporte, no habría sido posible este logro.

ÍNDICE GENERAL

DIRECTOR:	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
GLOSARIO DE TÉRMINOS	x
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
1. Diagnóstico situacional.....	4
1.1 Conceptos clave	4
1.2 Análisis de FODA y 5 Fuerzas aplicadas al proyecto.	6
1.2.1 Análisis FODA.	6
1.2.2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	8
1.3 Revisión de literatura sobre casos similares	11
1.4 Diagnóstico de la situación actual del canal	12
2. Social Media Marketing: objetivos, KPI's y estrategias.....	18
2.1 Objetivos del <i>social media marketing</i>	18
2.2 Objetivos estratégicos en redes sociales	18
2.3 Indicadores clave de desempeño (KPI's).....	19
2.4 Estrategias de contenido, engagement y crecimiento de comunidad.....	20
2.5 Matriz de objetivos SMART, KPI's y tácticas	21
2.3 Metodología para la elaboración de un plan de social media marketing (PSMM) para un canal de <i>streaming</i> en <i>Twitch</i>	22

3.	Publicidad y promoción en redes sociales	25
3.1	Publicidad en redes sociales (<i>social ads</i>).....	25
3.2	Segmentación y personalización.....	26
3.3	Presupuesto y planificación de campañas.....	28
3.4	Medición y análisis de resultados	29
3.5	Estrategias promocionales en redes sociales	31
3.5.1	Propuesta de campaña.....	33
3.6	Aspectos éticos y normativos	33
4.	Presupuestos de marketing y propuesta de monitoreo y análisis.....	35
4.1	Fundamentos del presupuesto de marketing.....	35
4.2	Métodos para elaborar presupuestos.....	35
4.3	Métricas financieras clave para evaluar resultados.....	36
4.3.1	Cálculo del ROI.	37
4.4	Herramientas para monitoreo y análisis del marketing digital	39
4.5	Ciclo de mejora continua y optimización estratégica	40
4.5.1	Vínculo presupuesto–objetivo.	41
	CONCLUSIONES	42
	RECOMENDACIONES.....	44
	ANEXOS	45
1.	Marco conceptual.....	45
1.1	Marco conceptual asociado al capítulo 1: Diagnóstico situacional del canal.....	45
1.2	Marco conceptual asociado al Capítulo 2: Objetivos, KPIs y estrategia de social media marketing	48
	Indicadores clave de desempeño (KPIs).....	48
1.3	Marco conceptual asociado al Capítulo 3: Publicidad y promoción en redes sociales.....	49

1.4	Marco conceptual asociado al Capítulo 4: Presupuestos de marketing y monitoreo	
	50	
2.	Desarrollo metodológico.....	52
	REFERENCIAS.....	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA del canal de <i>Twitch</i> que pertenece a Álvaro Wilca	7
Tabla 2. Aplicación técnica de los 5 ¿Por qué?	15
Tabla 3. Indicadores clave de desempeño (KPI's)	20
Tabla 4. Matriz de objetivos SMART, KPI's y tácticas	21
Tabla 5. Aplicación del modelo SOSTAC al plan de <i>social media marketing</i>	24
Tabla 6. Publicidad en redes sociales	25
Tabla 7. Segmentación y personalización.....	27
Tabla 8. Presupuesto y planificación de campañas.....	28
Tabla 9. Medición y análisis de resultados	30
Tabla 10. Estrategias promocionales en redes sociales	31
Tabla 11. Estrategias de campaña publicitarias	33
Tabla 12. Presupuesto estimado por anal y objetivo	36
Tabla 13. Dashboard de monitoreo de desempeño mensual.....	40
Tabla 14. Edad	54
Tabla 15. Sexo	55
Tabla 16. Nivel cultural	56
Tabla 17. Temáticas preferidas	56
Tabla 18. Redes sociales preferidas	57
Tabla 19. Principales motivaciones de los usuarios	58
Tabla 20. Aplicación de herramientas KPI's	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Principales barreras para el canal de Twitch de Álvaro Wilca.....	9
Figura 2. Promedio de espectadores por transmisión en <i>Twitch</i> (marzo 2024–enero 2025).	12
Figura 3. Mensajes en el chat por transmisión en Twitch (marzo 2024–enero 2025)...	13
Figura 4. Perfil del canal en <i>TikTok</i> y número de seguidores desde septiembre de 2024 a noviembre de 2025.....	13
Figura 5. Modelo de las 5 fuerzas de Porter	47
Figura 6. Edad de los usuarios del canal de Álvaro Wilca	54
Figura 7. Sexo de los usuarios del canal de Álvaro Wilca	55
Figura 8. Nivel de cultura de los usuarios del canal de Álvaro Wilca.....	56
Figura 9. Temáticas preferidas de los usuarios del canal de Álvaro Wilca	57
Figura 10. Redes sociales preferidas de los usuarios del canal de Álvaro Wilca	58
Figura 11. Principales motivaciones de los usuarios del canal de Álvaro Wilca	59

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Contenido orgánico: Publicaciones que no son promocionadas con publicidad pagada; su alcance depende del algoritmo de la plataforma y la interacción natural.

Chats: Espacio dentro de las transmisiones en vivo donde los espectadores pueden enviar mensajes o interactuar con el *streamer*,

Emotes: Iconos personalizados usados por los suscriptores de un canal para expresar emociones o reacciones en el chat.

Engagement: Nivel de interacción que tiene una audiencia con un contenido o marca. Se refleja en comentarios, *likes*, mensajes en el chat, entre otros.

Fidelización: Proceso mediante el cual se retiene a los usuarios o clientes, fomentando su lealtad y participación continua.

Gamificación: Uso de dinámicas de juegos como premios, retos o rankings en entornos no lúdicos para fomentar la participación y la motivación.

Hashtags: Palabras claves precedidas por el símbolo de numeral (#) que agrupan contenido relacionado dentro de redes sociales.

KPIs (Key Performance Indicators): Indicadores clave de desempeño. Métricas utilizadas para medir el éxito de una estrategia como; número de seguidores, interacciones y alcance.

Multicanal: Estrategia que implica el uso de múltiples plataformas como *Instagram*, *Tik Tok*, y *YouTube*, entre otras.

Plan de acción: Conjunto de pasos o tareas concretas que se ejecutan para alcanzar los objetivos estratégicos definidos.

Publicidad pagada/ social ads: Anuncios pagados en redes sociales para promover contenido o productos y aumentar su alcance.

Reels: Formato de video corto y vertical usado en *Instagram* y *Facebook* para contenido dinámico.

Saturación del mercado: Situación en la que hay una alta oferta de contenido o productos similares, dificultando destacar ante la audiencia.

Segmentación: Proceso de dividir una audiencia en grupos específicos según características comunes (edad, intereses, comportamiento)

Social Media Marketing (SMM): Estrategia de *marketing* digital centrada en el uso de redes sociales para promover productos, servicios o marcas.

Streaming: Transmisión continua de contenido multimedia a través de Internet sin necesidad de descargarlo previamente.

Target/Público objetivo: Grupo específico de personas a quienes está dirigido el contenido o estrategia de *marketing*.

Tik Tok: Red social basada en videos cortos, muy popular entre jóvenes. Se utiliza para contenido viral y promocional.

Twitch: Plataforma de *streaming* en vivo especializada en videojuegos, charlas y contenido interactivo.

Viewers: Número de personas de *streaming* en vivo especializada en videojuegos, charlas y contenido interactivo.

Visibilidad: Grado de exposición o alcance que tiene un canal, marca o contenido ante una audiencia.

RESUMEN

La investigación se desarrolló en el contexto del auge del emprendimiento digital en la industria del entretenimiento, específicamente en *streaming* a través de *Twitch*. El objetivo fue diseñar un plan de *social media marketing* para incrementar la visibilidad y *engagement* del canal de Álvaro Wilca.

Se aplicó un enfoque mixto descriptivo-propositivo, basado en entrevistas semiestructuradas con *streamers*, encuestas a seguidores (n=5 perfiles *buyer*) y análisis comparativo *benchmarking* con canales similares. El diseño metodológico cumplió la propuesta: diagnóstico situacional (Cap.1), diseño de estrategias (Cap.2), implementación publicitaria (Cap.3) y monitoreo presupuestal (Cap.4).

Los resultados identificaron debilidades críticas: <5 *viewers* promedio, 175 mensajes/chat y ausencia de segmentación. Se diseñó un plan integral con contenido multiformato (*clips TikTok/Reels*), campañas segmentadas (\$50/mes) y *dashboards KPIs* (ROI, alcance, *engagement*).

La propuesta de modelo práctico y presupuestado para canales emergentes, transformando diagnóstico en implementación ejecutable que genera ingresos sostenibles vía monetización para *Twitch*, fue el principal aporte del trabajo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las plataformas digitales como *YouTube*, *Netflix* y *Twitch* se han consolidado como los principales medios de entretenimiento en línea, transformando la manera en que las audiencias consumen contenido audiovisual. En este contexto, *Twitch* ha experimentado un crecimiento exponencial al ofrecer un espacio interactivo de transmisión en vivo que permite a los creadores de contenido desarrollar comunidades en torno a intereses compartidos. Sin embargo, el incremento del número de *streamers* ha generado una alta competitividad, dificultando la atracción y fidelización de espectadores, especialmente en canales emergentes con recursos limitados.

El presente estudio se centra en analizar la baja visibilidad y el escaso nivel de *engagement* en el canal de *Twitch* de Álvaro Wilca, considerado un caso representativo de los desafíos que enfrentan los creadores independientes dentro del ecosistema digital. La investigación reviste importancia al aportar estrategias prácticas de *marketing* digital orientadas a fortalecer el posicionamiento y la interacción dentro de plataformas de *streaming*, contribuyendo al desarrollo sostenible de emprendimientos en la economía creativa.

El objetivo general es diseñar un plan de *marketing* en redes sociales que incremente la visibilidad del canal y fomente la participación activa de sus seguidores, los objetivos específicos propuestos fueron: diagnosticar la situación actual del canal, identificar factores que limitan su crecimiento, y definir estrategias de contenido, segmentación y monitoreo del rendimiento digital.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto, con alcance descriptivo, mediante la aplicación de entrevistas a *streamers*, encuestas a seguidores y análisis de *benchmarking* con canales similares. Los resultados esperados buscan ofrecer un modelo aplicable para optimizar la gestión comunicacional y potenciar la monetización a través de estrategias de social media marketing.

Como conclusión, la investigación permitió identificar limitaciones estructurales que inciden directamente en la visibilidad y el nivel de *engagement*. Se determinó que la audiencia simultánea promedio permanece por debajo del umbral requerido para acceder al programa de socios, lo que evidencia la necesidad de aplicar estrategias de crecimiento orgánico y de fortalecimiento de la participación de la comunidad. Asimismo, se constató

un nivel de interacción inferior al 70 %, condicionado por la ausencia de dinámicas participativas, el uso limitado de recursos audiovisuales y la falta de constancia en la programación, factores que restringen la capacidad del canal para generar *engagement* sostenido. A ello se suma una baja tasa de visualización, relacionada con la inexistencia de estrategias publicitarias y de posicionamiento ante potenciales patrocinadores, aspectos que reducen las oportunidades de monetización y dificultan la expansión del proyecto.

Frente a estos hallazgos, la investigación propone un conjunto de acciones estratégicas orientadas a revertir las debilidades detectadas, por lo cual es necesaria la implementación gradual de un plan integral de *marketing* digital estructurado en fases de diagnóstico, ejecución y evaluación, con el fin de optimizar recursos y garantizar la sostenibilidad operativa del canal. La propuesta prioriza la elaboración de un calendario semanal de transmisiones y la diversificación de formatos audiovisuales, acciones de alto impacto y bajo costo.

Además, se sugiere invertir en campañas publicitarias segmentadas y establecer alianzas estratégicas con marcas afines que potencien el posicionamiento del canal. Finalmente, se plantea incorporar colaboradores externos para mejorar la calidad del contenido y la gestión del chat, así como monitorear todo el proceso mediante indicadores clave de desempeño que permitan una mejora continua basada en evidencia empírica.

1. Diagnóstico situacional

1.1 Conceptos clave

El presente capítulo tiene como finalidad realizar un análisis exhaustivo del canal de *Twitch* de Álvaro Wilca, a fin de identificar las causas que están limitando su crecimiento en visibilidad, *engagement* y proyección comercial. Se utilizará la metodología SOSTAC® enunciada por P.R. Smith, reconocida por su aplicabilidad en contextos de *marketing* digital, especialmente en sectores dinámicos como el *streaming*. También se describirán algunos conceptos clave que se emplearán a lo largo del proyecto con la finalidad de comprender mejor todo el proceso.

Al día de hoy con las nuevas tecnologías que cada vez se perfecciona y avanzan en el mercado la información se trasmite de manera digital, o sea, mediante sistemas en red que los ordenadores comprenden y encausan; por eso es importante saber qué es el *marketing* digital y que ventajas le da a las empresas o plataformas.

El *marketing* digital es la aplicación en la cual se implementan estrategias de *marketing* mediante medios de distribución electrónicos o digitales, que en su mayoría se encuentren conectados a internet, todo esto con la finalidad de tener más llegada de sus productos, marcas o servicios siendo así como ejemplo las redes sociales, buscadores, páginas *web* y aplicaciones móviles (Kartajaya et al., 2021, pp. 1240-1245).

Por lo citado por los autores se infiere que, el *marketing* digital es útil en la medida que emplea los sistemas de comunicación para lograr los objetivos primordiales que marca cualquier acción dentro de él, que se traduce en conquistar una respuesta favorable ante un producto o una transacción comercial. El *marketing* digital continúa creciendo y tomando parte de la generación de nuevas ventajas que no existieran sin las posibilidades que ofrece el Internet.

Para lograr que se puedan implantar directrices encaminadas a gestionar presencia de determinada marca en redes sociales y estructurar y optimizar la forma en que las empresas interactúan con sus espectadores, estimulan a que exista mayor visibilidad y fortalezcan su identidad digital, se hace necesario diseñar un plan de *Social Media Marketing*, (SMM):

El *Social Media Marketing* es la herramienta que permite a través de un grupo de estrategias emplear plataformas sociales para poder conectarse con determinados grupos objetivo, crear sociedades, originar compromisos y lograr objetivos comerciales específicos como son visibilidad, tráfico y crecimiento de ventas (Chaffey y Smith, 2022, p. 466).

Esto significa que, el *social media marketing* funciona como una hoja de ruta para alcanzar una administración eficaz de los canales digitales, garantizando que las estrategias para generar contenidos, *engagement* y publicidad se ejecuten de forma organizada y con un enfoque de objetivos orientados a obtener resultados positivos.

Además de crear un SMM, es necesario identificar qué son las plataformas de *streaming* y qué representan para los objetivos que se plantee una empresa después de establecido este recurso.

El *streaming* es un medio por el cual las personas pueden generar transmisiones digitales, siendo la diferencia con los típicos videos. Los *streaming* son en su totalidad contenido transmitido en ese instante siendo así que no necesita de un almacenamiento previo o descarga para ser consumido, convirtiéndolo así en un contenido más dinámico que para el espectador es más ágil y rápido de consumir (Westerman et al., 2020, p. 115).

Es decir que, el *streaming* es un conjunto de técnicas que facilita la transcripción de archivos digitales en una sucesión continua, descartando la necesidad de descargas y perfeccionando el acceso al contenido. Estas plataformas han transformado la industria del esparcimiento y entretenimiento pues han logrado que se puedan consumir estos contenidos de manera flexible y caracterizada, ajustándose a los costumbres y preferencias temáticas de los consumidores.

Los streamers generan *engagement* con sus espectadores mientras expanden sus canales. Dos elementos sustanciales para la participación de los espectadores son la perspicacia de simpatía del streamer y la capacidad de fomentar un ambiente social único con actitudes compartidas propias de la transmisión, es decir, instaurar un entorno social que apoye la interacción y, al mismo tiempo, contribuya a dar valor puede ayudar a fortalecer la marca de la transmisión y promover la identificación grupal, lo que se traduce en atraer a seguidores con opiniones e intereses afines.

El *engagement* es el grado de interacción y compromiso que los usuarios tienen hacia el creador de marca o contenido reflejado en actividades como comentarios, me gusta, acciones y visualizaciones repetidas que son esenciales para la eficiencia de las estrategias de redes sociales (Tuten y Solomon, 2020, pp. 501-506).

Esta capacidad de la dinámica de grupo (rituales) para generar constantemente emociones sociales positivas es lo que motiva a los individuos a volver a experimentar lo mismo, o sea, los *streamers* exitosos logran una creciente interacción con los espectadores.

Algunas plataformas líderes son *Twitch*, *YouTube Live*, *Netflix* y *Spotify* las cuales han establecido nuevos paradigmas en la distribución de contenido y la monetización digital. De la experiencia y éxito de estas plataformas se puede concluir que, la implementación de un plan de SMM aporta múltiples beneficios a las empresas, permitiendo gestionar su presencia digital de manera efectiva y mejorar su relación con la audiencia., siendo así que se puede lograr entonces:

Mayor visibilidad de la marca, pues contribuye a ampliar el alcance de la empresa y mejor posicionamiento en el mercado; interacción y *engagement* con los clientes, la generación de tráfico hacia el sitio web y la optimización de la participación del público fomentando la interacción activa de los usuarios con la marca. Permite, además la adaptación a las dinámicas del mercado digital, obtener ventaja frente a otras marcas, lograr una respuesta rápida ante los comentarios, consultas y tendencias del mercado y así poder evaluar su desempeño (Tuten y Solomon, 2020, pp. 501-506).

1.2 Análisis de FODA y 5 Fuerzas aplicadas al proyecto.

1.2.1 Análisis FODA.

Gracias a la herramienta FODA, se pudo evaluar la situación del canal, a través de una entrevista efectuada al propietario del canal (Wilca, 2024), identificar las características internas, debilidades y fortalezas y las situaciones externas como son las amenazas y las oportunidades:

El estudio FODA es un instrumento estratégico que facilita la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, esta

identificación permite la creación de estrategias que saquen provecho de lo positivo y disminuyan los elementos adversos que se puedan detectar en el ambiente (Kotler et al., 2021, p. 546).

Esto quiere decir que es necesario que el posicionamiento del canal se vaya introduciendo en las personas y para ellos es primordial generar estrategias que logren realzar las fortalezas siendo más competitivos ante los demás.

Es bueno resaltar además que, el punto más fuerte de este estudio son las amenazas, pues, en la mayoría de los casos, las empresas deciden realizar una planeación estratégica como resultado de la detección de amenazas, los cuales se detallan a continuación en la Tabla 1 en referencia a la matriz FODA:

Tabla 1. Matriz FODA del canal de *Twitch* que pertenece a Álvaro Wilca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Contenido especializado en nichos <i>gaming</i> .	1. Audiencia simultánea menor a 50 espectadores.
2. Conexión auténtica con la comunidad.	2. Inconstancia en la programación semanal.
3. Estilo comunicativo cercano y dinámico.	3. Falta de estrategias publicitarias activas.
4. Conocimiento básico de <i>software</i> de streaming.	4. Ausencia de colaboradores para edición y moderación.
5. Comunidad inicial fiel.	5. Baja retención de espectadores.
6. Presencia complementaria en redes sociales.	6. Producción audiovisual limitada.
7. Capacidad para generar contenido espontáneo.	7. Gestión individual sin apoyo operativo.
8. Identidad personal diferenciada.	8. Falta de posicionamiento ante patrocinadores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento global del consumo de <i>streaming</i> .	1. Competencia elevada en temáticas similares.
2. Expansión de <i>Twitch</i> en el mercado hispanohablante.	2. Cambios constantes en los algoritmos de visibilidad.
3. Potencial de alianzas con marcas <i>gamer</i> .	3. Saturación de contenido en redes sociales.
4. Mayor demanda de clips y contenido breve.	4. Dependencia de tendencias volátiles.
5. Posibilidades de monetización por afiliaciones.	5. Riesgo de pérdida de seguidores por inactividad.
6. Herramientas de análisis gratuitas.	6. Competidores con mayores recursos económicos.
7. Interés creciente en creadores emergentes.	7. Fatiga digital del público objetivo.
8. Expansión hacia nuevos formatos interactivos.	8. Cambios en políticas de monetización de <i>Twitch</i> .

Fuente: Adaptado de Wilca, A. (2025). *Entrevista / Entrevistado por Christian Chávez.*

El FODA refleja un entorno con amplias oportunidades para fortalecer la visibilidad y el *engagement* del canal, especialmente mediante la diversificación de formatos, la profesionalización del contenido y la vinculación con marcas afines. No obstante, las debilidades internas particularmente la falta de constancia, recursos limitados y producción audiovisual básica restringen el potencial de crecimiento. Las amenazas externas, derivadas de la competencia y de la inestabilidad de los algoritmos, exigen estrategias dinámicas y sostenibles. En conjunto, el diagnóstico confirma la necesidad de estructurar un plan de *marketing* digital coherente, capaz de transformar fortalezas y oportunidades en ventajas competitivas duraderas.

1.2.2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter, también conocido como diamante de Porter, llamado así, por su creador el ingeniero Michel Eugene Porter, en el año 1998, obliga a concentrar el análisis en los clientes, en los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos clientes potenciales y la competencia.

Expresa que este modelo simplifica el estudio del ambiente competitivo, reconociendo cinco fuerzas fundamentales: competidores presentes, posibles nuevos participantes, influencia de negociación de proveedores, influencia de compradores y productos alternativos. En el ámbito del *streaming*, facilita la comprensión de la dinámica competitiva en plataformas como *Twitch* (Rojas, 2021, pp. 33-34).

En el ámbito del *streaming*, este modelo resulta útil para comprender la dinámica competitiva de plataformas como *Twitch* y el lugar que ocupa un canal específico dentro de ese entorno. En el caso del canal de Álvaro Wilca, la rivalidad entre competidores es alta, porque existen numerosos *streamers* que ofrecen contenido similar y buscan atraer a la misma audiencia. La entrada de nuevos participantes también es sencilla: abrir un canal en *Twitch* requiere poca inversión inicial y la plataforma no impone barreras de acceso significativas.

Además, existen múltiples servicios sustitutos que compiten por el tiempo y la atención de los usuarios, como transmisiones en *YouTube Gaming*, *Facebook Gaming*, *TikTok Live* o incluso plataformas de video bajo demanda como *Netflix*. El poder de los proveedores se concentra principalmente en *Twitch*, que define las reglas de monetización, las políticas de contenido y los requisitos para acceder a categorías como afiliado o socio. Por último,

el poder de los compradores, entendido como el poder de la audiencia, es muy elevado: los usuarios pueden cambiar de canal en segundos, seguir a varios creadores a la vez y decidir rápidamente dónde dedicar su tiempo.

A partir de este análisis, en la Figura 1 se resumen las principales barreras competitivas que enfrenta el canal de Álvaro Wilca en *Twitch*. Estas fuerzas justifican la necesidad de contar con un plan de *social media marketing* que ayude a diferenciar el contenido, fortalecer la comunidad y aumentar la visibilidad del canal en un entorno altamente competitivo.

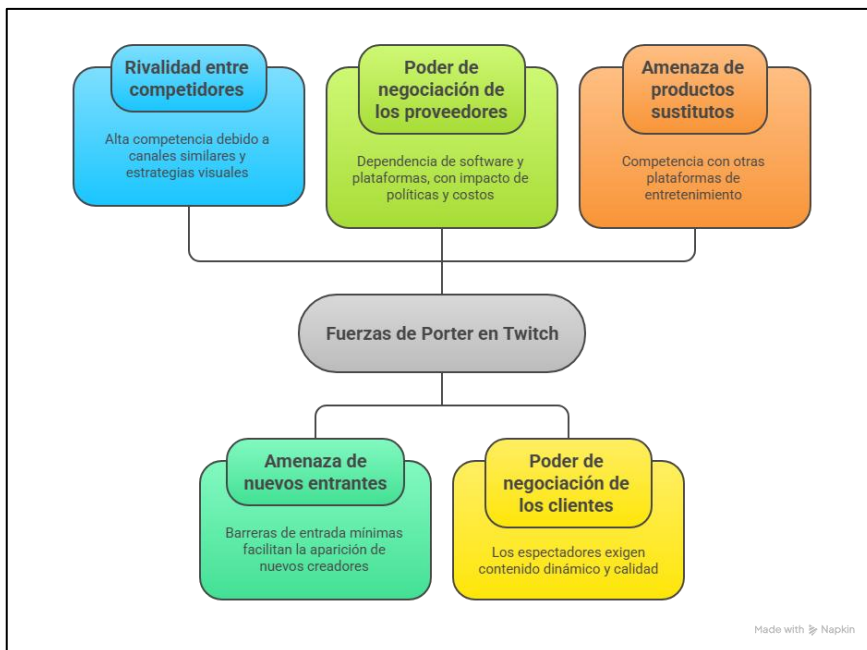


Figura 1. Principales barreras para el canal de Twitch de Álvaro Wilca.
Fuente: Elaboración por parte de OpenAI.

El diagnóstico basado en las cinco fuerzas de Porter evidencia un entorno altamente competitivo para el canal de *Twitch* analizado. La rivalidad entre competidores se mantiene elevada debido al crecimiento acelerado del ecosistema de creadores y a la diversificación de contenidos que saturan la plataforma. A ello se suma una amenaza constante proveniente de nuevos entrantes que, con pocos recursos, pueden competir por la atención del público. La audiencia posee un poder de negociación significativo, pues dispone de múltiples alternativas de entretenimiento y exige experiencias interactivas de alto valor; por tanto, la satisfacción del usuario se convierte en un eje estratégico central. El poder de los proveedores se mantiene en un nivel medio, ya que la dependencia tecnológica es inevitable y los cambios en políticas de medios sociales pueden alterar el

alcance del creador. Por último, la amenaza de sustitutos es alta, debido a la presencia de formatos breves y de consumo rápido en otras plataformas. En conjunto, estas fuerzas obligan al canal a adoptar estrategias diferenciadoras que fortalezcan su propuesta de valor, mejoren la calidad del contenido y consoliden una comunidad fiel mediante experiencias interactivas sostenidas.

1.2.2.1 Aplicación de la técnica de los 5 porqués a un síntoma identificado.

Síntoma: Los usuarios no comentan durante las transmisiones.

- ¿Por qué? Porque no sienten que su opinión será respondida.
- ¿Por qué? Porque el *streamer* no menciona los comentarios.
- ¿Por qué? Porque no tiene alertas configuradas.
- ¿Por qué? Porque desconoce cómo usar *bots* de moderación.
- ¿Por qué? Porque no ha recibido capacitación sobre herramientas interactivas.

Causa raíz: Falta de conocimiento técnico sobre dinámicas participativas.

Buyer a cinco encuestados

1.) Nombre: Alex, 24 años, estudiante universitario.

Intereses: Videojuegos, tecnología, memes.

Motivaciones: Busca entretenimiento breve, interacción en tiempo real.

Barreras: No encuentra diferenciación con otros canales

2.) Nombre: David, 20 años, estudiante universitario

Intereses: Artículos académicos

Motivaciones: Necesita consultar fuentes para trabajos de la universidad

Barreras: Muy pocos artículos académicos en el sitio

3.) Nombre: Elena 17 años, estudiante

Intereses: memes, videojuegos

Motivaciones: Entretenimiento breve

Barreras: Casi todos los canales divulgan lo mismo, quiere cosas nuevas

4.) Nombre: Jeff, 23 años, estudiante universitario

Intereses: tecnología

Motivaciones: Profundizar en conocimientos en esa rama

Barreras: No encuentra suficientes contenidos interesantes sobre el tema.

5.) Nombre: Ligia, 40 años, ama de casa

Intereses: interacción social

Motivaciones: Encontrar amigos con quien cambiar experiencias,

Barreras: Muy pocos participantes en el canal.

1.3 Revisión de literatura sobre casos similares

A continuación, se enuncian algunas investigaciones realizadas que tienen similitud con el tema de este proyecto:

El mayor por ciento del tráfico actual de internet está destinado a las exitosas redes sociales, esto se debe en gran parte a la necesidad innata del ser humano de relacionarse y comunicarse con sus semejantes, lo que limita en gran medida la vida moderna. Estas redes suplen de cierta forma el aislamiento social y la falta de roce que trae consigo el desarrollo y la vida moderna y estimula también la participación en estos sitios, la facilidad que ofrecen de conocer personas y de establecer relaciones de amistad con gente que poseen gustos similares entre sí (Gran et al., 2020, pp. 1779-1796).

Lo más destacable de *Twitch*, a nivel técnico es que, en lugar de fiar la construcción final del discurso al proceso de edición de la pieza, como ocurre en *YouTube*, ocurre, en este caso un proceso similar al de la realización televisiva, ya que todos los efectos visuales y de sonido son predispuestos previamente para ser lanzados en directo durante el discurso del *stream*. En *Twitch* lo más destacable es la interacción constante y cercana con la audiencia (Buitrago et al., 2021, pp. 67-73).

En investigaciones recientes, plataformas como *Twitch* experimentan una competencia intensa debido a la saturación de contenido producida por más de 2.5 millones de *streamers* activos al día. Hay que tener en cuenta que todos los *streamers* tienen como finalidad atraer usuarios a su canal mediante las relaciones

afectivas, de acercamiento a través de contenidos atractivos y que sean de uso común entre sus espectadores (Sabich y Steinberg, 2020, pp. 171-188).

El éxito depende de la visibilidad, dado que cerca del 78% de los espectadores identifican nuevos generadores de contenido mediante redes sociales externas. Casos de *streamers* exitosos señalan que la incorporación eficaz de tácticas en las redes sociales aumenta considerablemente la base de seguidores y optimiza la generación de ingresos del canal (Gutiérrez y Cuartero, 2020, pp. 159-175).

1.4 Diagnóstico de la situación actual del canal

El análisis situacional del canal de Álvaro Wilca en *Twitch* muestra tres problemas fundamentales: escasa visibilidad en las transmisiones (menos de 5 espectadores promedio), poca participación en el chat (175 mensajes promedio por transmisión) y presencia restringida en las redes sociales (226 seguidores entre *Tik Tok*, y *Twitch*, y unos pocos en *Facebook* y *YouTube*).

Esta situación se ilustra en las Figuras 2, 3 y 4. La Figura 2 muestra el promedio de espectadores por transmisión entre marzo de 2024 y enero de 2025; la Figura 3 presenta el número de mensajes en el chat en el mismo periodo, mientras que la Figura 4 evidencia la presencia actual del canal en *TikTok* y el número de seguidores alcanzados hasta noviembre de 2025.

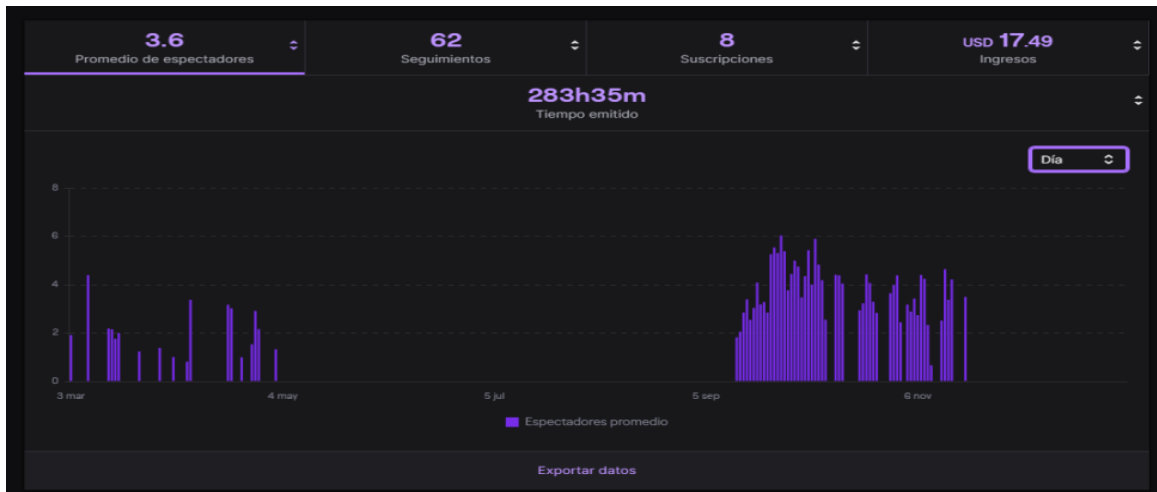


Figura 2. Promedio de espectadores por transmisión en *Twitch* (marzo 2024–enero 2025).

Fuente: Wilca, Á. (2025). Panel de *Twitch Analytics* del canal de Álvaro Wilca. *Twitch*. <https://www.Twitch.tv/whliskas>



Figura 3. Mensajes en el chat por transmisión en Twitch (marzo 2024–enero 2025).
Fuente: de Wilca, Á. (2025). Panel de *Twitch Analytics* del canal de Álvaro Wilca. *Twitch*.
<https://www.Twitch.tv/wh1iskas>

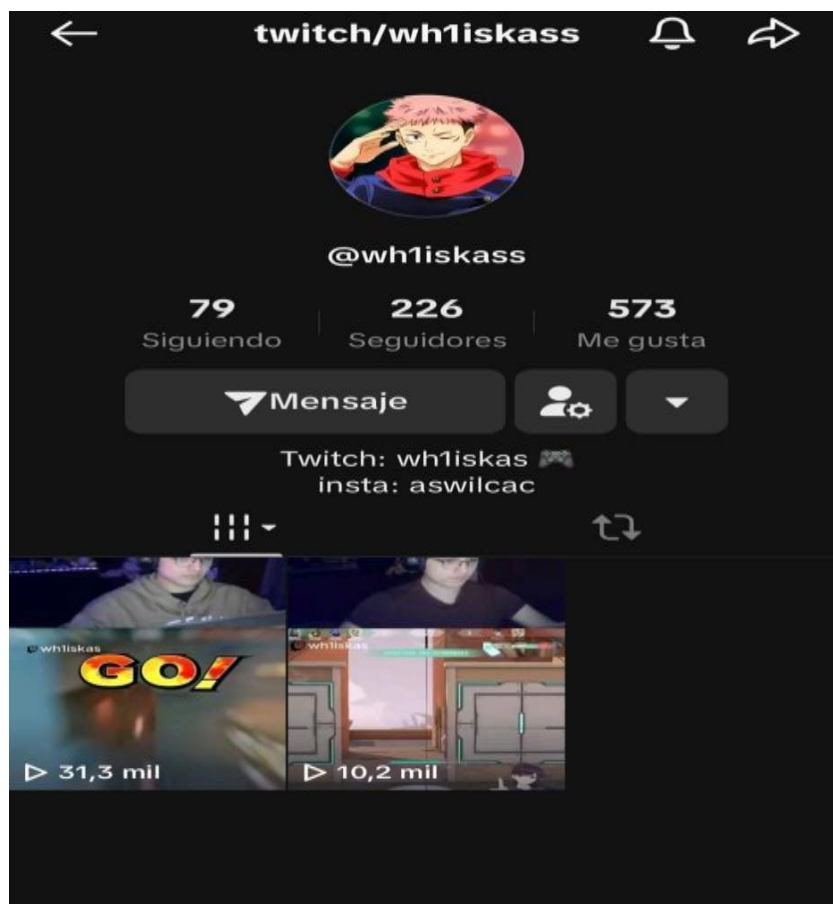


Figura 4. Perfil del canal en *TikTok* y número de seguidores desde septiembre de 2024 a noviembre de 2025.
Fuente: de Wilca, Á. (2025). Perfil de *TikTok* del canal de Álvaro Wilca.
<https://www.tiktok.com/@wh1iskass?t=ZM-8sr74EhciCk&r=1>

Estos síntomas se originan principalmente debido a la ausencia de un Plan de *Marketing* en Medios Sociales organizado y planificado, lo que impacta directamente en las oportunidades de expansión, lealtad y beneficios económicos del canal (Wilca, comunicación personal, 2024).

El uso del análisis FODA y del modelo de Porter en este proyecto, posibilitó reconocer de manera precisa las debilidades internas (ausencia de planificación estratégica y escasa interacción) y las amenazas externas (intensa competencia y restricciones económicas), mientras resalta las oportunidades presentes (extensión del alcance a través de redes sociales externas) y las fortalezas del emprendimiento (contenido interactivo y comunidad base involucrada).

Los síntomas detectados tienen consecuencias críticas:

- **Baja audiencia:** reduce la visibilidad en la plataforma y limita el acceso a opciones de monetización.
- **Interacción reducida en el chat:** afecta la fidelización de la audiencia y los algoritmos de descubrimiento.
- **Presencia digital insuficiente:** limita la captación de nuevos espectadores y dificulta el crecimiento de marca (*Business Research Insights*, 2024).

Siendo así que una vez que se tiene los síntomas identificados se puede deducir que no solo son efectos del problema raíz, sino que también actúan como factores que lo perpetúan. Existe una relación cíclica negativa entre baja audiencia, escasa interacción y baja visibilidad, tanto en *Twitch* como en redes sociales.

Romper ese ciclo requiere implementar tácticas que aborden las tres áreas simultáneamente: atraer nuevo público, fomentar su participación e integrarlo a una comunidad activa. Sin una solución integral, estos síntomas continuarán debilitando la capacidad del canal para consolidarse, por esta razón se ha decidido aplicar los 5 porques a los síntomas esto está representando en la Tabla 2.

Tabla 2. Aplicación técnica de los 5 ¿Por qué?

Síntoma	Por qué	Respuesta	Causa Raíz
Baja cantidad de viewers promedio por transmisión	¿Por qué el canal tiene menos de 5 espectadores en promedio por transmisión?	Porque no logra atraer ni retener una audiencia estable en <i>Twitch</i> .	Falta de un Plan de <i>Social Media Marketing</i> que permita aumentar la visibilidad del canal y atraer nuevos espectadores desde otras plataformas.
	¿Por qué no logra atraer ni retener una audiencia estable?	Porque su alcance es limitado y depende exclusivamente de la visibilidad orgánica en <i>Twitch</i> , sin una estrategia para atraer nuevos espectadores.	
	¿Por qué su alcance es limitado y depende solo de <i>Twitch</i> ?	Porque no hay una estrategia de promoción externa en redes sociales que direccionen tráfico nuevo hacia el canal.	
	¿Por qué no hay una estrategia de promoción externa en redes sociales?	Porque no se ha implementado un plan estructurado de <i>Social Media Marketing</i> con objetivos claros y tácticas efectivas.	
	¿Por qué no se ha implementado un plan estructurado de <i>social media marketing</i> ?	Porque la promoción del canal ha sido improvisada, sin planificación estratégica ni segmentación de contenido en plataformas adecuadas.	

Tabla 2. (Continuación)

Síntoma	Por qué	Respuesta	Causa Raíz
Escasa interacción en el chat durante las transmisiones	¿Por qué hay poca interacción en el chat (175 mensajes en promedio por transmisión)?	Porque los espectadores no participan activamente en la conversación.	Falta de un Plan de <i>Social Media Marketing</i> que contemple tácticas de <i>engagement</i> para fomentar la interacción y participación de los espectadores en el chat.
	¿Por qué los espectadores no participan activamente en la conversación?	Porque no se han implementado dinámicas de <i>engagement</i> que los motiven a interactuar en el chat.	
	¿Por qué no se han implementado dinámicas de <i>engagement</i> ?	Porque no existe un plan estratégico que contemple el uso de <i>engagement</i> , incentivos o contenido interactivo.	
	¿Por qué no existe un plan estratégico para <i>engagement</i> e incentivos?	Porque no se han estudiado ni aplicado las mejores prácticas de <i>engagement</i> utilizadas por otros streamers exitosos.	
	¿Por qué no se han estudiado ni aplicado mejores prácticas de <i>engagement</i> ?	Porque el canal no cuenta con un Plan de <i>Social Media Marketing</i> que incluya estrategias de <i>engagement</i> basadas en las mejores prácticas del sector.	
Limitada presencia en redes sociales	¿Por qué la presencia en redes sociales es limitada?	Porque el canal solo tiene actividad en <i>Tik Tok</i> , con dos clips publicados en dos meses y 226 seguidores, sin presencia relevante en <i>Facebook</i> o <i>Instagram</i>	Falta de un Plan de <i>Social Media Marketing</i> que defina una estrategia multicanal para ampliar el alcance del canal en redes sociales y atraer nuevos espectadores a <i>Twitch</i> .
	¿Por qué solo hay actividad en <i>Tik Tok</i> y no en otras redes?	Porque no hay un enfoque multicanal que aproveche el potencial de diferentes plataformas para atraer audiencia.	
	¿Por qué no hay un enfoque multicanal?	Porque no se ha desarrollado una estrategia clara de contenido para cada red social, optimizada según las tendencias y algoritmos de cada plataforma.	
	¿Por qué no se ha desarrollado una estrategia de contenido para redes sociales?		
	¿Por qué la promoción del canal ha sido esporádica?	Porque no existe un Plan de <i>Social Media Marketing</i> que estructure la generación, distribución y optimización	

Fuente: Datos obtenidos de Garrete et al. (2018) pp.15-33

El análisis FODA, destaca la importancia de aprovechar las fortalezas de Álvaro (contenido interactivo y carisma) para capitalizar las oportunidades (crecimiento del mercado del *streaming* y potencial de las redes sociales). Abordar las debilidades (baja audiencia, *engagement* y presencia en redes sociales) es crucial para mitigar las amenazas (recursos limitados y alta competencia).

El fuerte énfasis en las redes sociales como una oportunidad se alinea directamente con la causa raíz identificada, reforzando la necesidad de un plan estructurado de *marketing* en redes sociales. El marco FODA proporciona una forma estructurada de resumir los factores internos y externos que afectan al canal. El análisis subraya la importancia de un enfoque estratégico en las redes sociales para superar los desafíos identificados y lograr un crecimiento sostenible.

Por su parte el análisis técnico de los 5 ¿por qué? de Porter, revela que la causa raíz de los tres síntomas principales, estriba en la ausencia de una estrategia estructurada de *marketing* digital, lo que genera los siguientes problemas:

- Falta de visibilidad: No se atraen nuevos *viewers* porque no hay promoción en redes sociales.
- Baja interacción: No hay estrategias de *engagement* para incentivar la participación en el chat.
- Presencia débil en redes sociales: No hay planificación de contenido ni aprovechamiento de otras plataformas.

Por lo tanto, como solución se plantea diseñar e implementar un plan de *social media marketing* con estrategias específicas para promoción, *engagement* y crecimiento multicanal, lo que permitirá mejorar la visibilidad del canal, incrementar la interacción con la audiencia y atraer *viewers* desde distintas plataformas.

2. Social Media Marketing: objetivos, KPI's y estrategias

2.1 Objetivos del *social media marketing*

El *Social Media Marketing* (SMM) se orienta a fortalecer la presencia digital de una marca mediante acciones que integran visibilidad, participación activa y relación continua con la audiencia. Desde una mirada crítica, sus objetivos abarcan distintos niveles de impacto, que van desde la proyección de la identidad digital hasta la generación de vínculos duraderos con la comunidad. Entre los propósitos más representativos se encuentran:

- **Incrementar la visibilidad de la marca.** Una planificación estratégica en redes sociales amplía el alcance orgánico y mejora el posicionamiento competitivo en espacios digitales altamente dinámicos.
- **Fomentar la interacción y el *engagement*.** La comunicación bidireccional refuerza la cercanía con los usuarios y consolida la lealtad hacia la marca al promover intercambios fluidos y espontáneos.
- **Dirigir tráfico cualificado hacia plataformas propias.** El contenido relevante actúa como puente entre redes sociales y el sitio *web* institucional, elevando las probabilidades de conversión.
- **Estimular la participación activa.** Recursos como encuestas, transmisiones en vivo y elementos interactivos potencian la implicación del público y contribuyen a mantener comunidades dinámicas (Solomon et al., 2021, pp. 420-421).

La pertinencia de implementar un plan estructurado de SMM responde a la necesidad de que las organizaciones preserven su competitividad y se adapten a la velocidad con que evolucionan las tendencias digitales. Entre sus beneficios destacan la capacidad de responder oportunamente a los usuarios, anticipar movimientos de la competencia y optimizar el desempeño mediante análisis continuo de métricas.

2.2 Objetivos estratégicos en redes sociales

De acuerdo con Kotler et al. (2021), la formulación de metas en entornos digitales debe seguir los criterios SMART, lo que facilita su medición y evaluación. Bajo este enfoque, los objetivos más habituales son:

- **Reconocimiento:** Ampliar el alcance y la visibilidad del contenido.
- **Participación:** Estimular reacciones, comentarios y compartidos.
- **Conversión:** Impulsar acciones específicas como suscripciones, asistencia a eventos o visitas a sitios externos.
- **Lealtad:** Favorecer que los usuarios recurrentes permanezcan activos dentro de la comunidad.

Este enfoque plantea que las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión, sino como espacios de interacción donde se construyen relaciones que fortalecen la identidad de la marca y favorecen el tráfico hacia plataformas principales.

2.3 Indicadores clave de desempeño (KPI's)

Los KPIs permiten evaluar con precisión el rendimiento de las acciones digitales. Su selección no debe ser arbitraria; por el contrario, se fundamenta en el diagnóstico situacional, las métricas históricas del canal, el *benchmarking* con competidores y las mejores prácticas del sector. Los indicadores más utilizados incluyen:

- **Alcance:** Número total de usuarios que visualizaron una publicación.
- **Engagement rate:** Relación entre las interacciones y el alcance, útil para comprender el nivel de resonancia del contenido.
- **Crecimiento de seguidores:** Variación mensual o anual de nuevos usuarios dentro de la comunidad.

Para aportar mayor rigurosidad, es conveniente incorporar KPIs avanzados que permitan un análisis más integral del desempeño:

- **CTR (Click Through Rate)** en campañas promocionales.
- **Retención de audiencia** en transmisiones de *Twitch*.
- **Conversión desde redes** hacia el canal principal.
- **Costo por clic (CPC)** y retorno de inversión publicitaria (ROAS) en campañas pagadas.

En la Tabla 3 se amplía la definición y el método de cálculo:

Tabla 3. Indicadores clave de desempeño (KPI's)

KPI	Definición	Fórmula	Meta anual	Herramienta
<i>Engagement rate en Twitch</i>	Nivel de interacción generado durante transmisiones	$(\text{Interacciones} / \text{Visualizaciones}) \times 100$	+20 % respecto a línea base	<i>Twitch Analytics, StreamElements</i>
Seguidores nuevos	Crecimiento de la comunidad	Suma de nuevos seguidores por mes	+100 en 12 meses	Panel de Twitch
CTR en campañas	Eficiencia de anuncios pagados	$(\text{Clics} / \text{Impresiones}) \times 100$	$\geq 2,5\%$	<i>Meta Ads / TikTok Ads</i>
Participación en encuestas en vivo	Interacción en dinámicas participativas	Nº votos / Nº espectadores simultáneos	$\geq 30\%$ por transmisión	Herramientas de <i>Twitch</i>
Conversión desde redes	Tráfico cualificado hacia <i>Twitch</i>	Visitas desde redes sociales / total de clics	+15 % en 6 meses	<i>Google Analytics, enlaces trackeados</i>

Fuente: Elaborado por el autor

2.4 Estrategias de contenido, *engagement* y crecimiento de comunidad

La definición de estrategias se desarrolló a partir del análisis del diagnóstico interno del canal, la revisión de métricas previas, entrevistas con el creador de contenido y un ejercicio de *benchmarking* con *streamers* con perfiles similares. Desde esta base, se priorizaron tácticas de impacto probado y bajo costo.

Estrategias de contenido

- Desarrollar piezas adaptadas a cada plataforma, considerando particularidades de formato y preferencias del público.
- Mantener un calendario editorial estable que anticipe publicaciones y facilite coherencia narrativa.
- Emplear recursos de *storytelling* digital para fortalecer la memoria de marca y estimular afinidad.

Estrategias de engagement

- Implementar dinámicas interactivas durante transmisiones (encuestas, minijuegos, retos en vivo) que incentiven la participación inmediata.
- Gestionar la comunidad de manera proactiva, estableciendo una comunicación cercana que refuerce la percepción de acompañamiento.

- Integrar elementos de gamificación —insignias, recompensas o *rankings*— para sostener la motivación de los usuarios (*Twitch*, 2023).

Estrategias de crecimiento de comunidad

- Establecer colaboraciones con creadores de contenido afines que faciliten intercambios de audiencia.
- Incorporar tácticas multicanal que permitan atraer públicos diversos desde *TikTok*, *Instagram* y *YouTube*.
- Aprovechar tendencias, hashtags y temáticas emergentes para incrementar la exposición orgánica.
- Formular objetivos SMART alineados con los KPIs del capítulo, anticipando su relación con el presupuesto operativo del siguiente apartado.

2.5 Matriz de objetivos SMART, KPI's y tácticas

La Tabla 4 presenta la matriz que vincula los objetivos SMART del plan de social media para el canal de *Twitch* con sus indicadores de seguimiento (KPIs) y las tácticas específicas propuestas. En ella se resumen, por un lado, la meta de incrementar el *engagement* del canal y, por otro, la captación de nuevos seguidores en un año, junto con las acciones operativas asociadas (encuestas interactivas en vivo y sorteos mensuales entre nuevos seguidores).

Tabla 4. Matriz de objetivos SMART, KPI's y tácticas

Objetivo SMART	KPI asociado	Táctica	Frecuencia	Herramienta
Incrementar el <i>engagement</i> en <i>Twitch</i> en un 20 % en 12 meses	<i>Engagement rate</i> (%)	Encuestas interactivas en vivo	Semanal	<i>Twitch Analytics</i>
Captar 100 nuevos seguidores en <i>Twitch</i> en 12 meses	Nuevos seguidores	Sorteos entre nuevos seguidores	Mensual	Panel de <i>Twitch</i>
Aumentar el alcance total en redes en 50 % en 3 meses	Alcance de publicaciones	<i>Clips</i> destacados adaptados a <i>TikTok</i> e <i>Instagram</i>	Diario	<i>TikTok Analytics</i> / <i>Meta Insights</i>
Mejorar la conversión hacia <i>Twitch</i> en 15 % en 6 meses	<i>Clis</i> desde redes hacia el canal	Enlaces trackeados y llamados a la acción claros	Continuo	<i>Google Analytics</i>

Fuente: Elaborado por el autor

2.3 Metodología para la elaboración de un plan de social media marketing (PSMM) para un canal de *streaming* en *Twitch*

El diseño de un plan de *social media marketing* (PSMM) orientado a un canal de *streaming* en *Twitch* demanda un enfoque metodológico que articule la planificación estratégica, el análisis de datos y la gestión activa de comunidades digitales. Este tipo de proyectos se desenvuelve en un entorno particularmente dinámico, donde las decisiones deben apoyarse en métricas y, a la vez, en una lectura sensible del comportamiento de las audiencias. En ese sentido, la metodología SOSTAC® propuesta por Smith (2011) se convierte en una herramienta idónea para estructurar cada componente del plan, permitiendo avanzar desde el diagnóstico situacional hasta el control permanente del desempeño.

Justificación de la elección del modelo

La selección de SOSTAC® obedece a su carácter integral y a la claridad con la que organiza los procesos de planificación digital. Frente a otros modelos como RACE o POST, que privilegian etapas específicas del *marketing* digital, SOSTAC® ofrece un recorrido más completo: inicia con un análisis profundo de la situación, incorpora la definición de objetivos SMART, detalla las acciones operativas en tácticas y acción, y concluye con mecanismos de control y mejora continua. Esta estructura resulta especialmente funcional para proyectos de *streaming*, donde la interacción en tiempo real, la fragmentación de audiencias y la necesidad de ajustar contenidos con rapidez imponen una planificación flexible pero metódica.

Aplicación de SOSTAC® al PSMM

A continuación, se presentan las seis etapas que guían la construcción del plan, incorporando herramientas, técnicas y resultados esperados para cada fase.

Situación: El punto de partida consiste en comprender el estado actual del canal y del ecosistema digital que lo rodea. Esta etapa se nutre de diversas fuentes:

- Métricas internas de *Twitch Analytics*,
- Revisión del comportamiento histórico de visualizaciones y retención,
- Análisis FODA

todo esto derivado del diagnóstico del Capítulo 1 y *benchmarking* con *streamers* de características similares. En algunos casos, también se consideran breves encuestas en redes sociales para identificar percepciones sobre el contenido y preferencias de formatos. El propósito es delinear un panorama realista que permita detectar brechas de crecimiento, oportunidades temáticas y amenazas del entorno competitivo.

Objetivos: Con base en el diagnóstico previo, se formulan metas bajo la metodología SMART. Esto implica definir objetivos medibles, alcanzables y acotados en el tiempo, acompañados de KPIs que permitan evaluar su cumplimiento. En esta investigación se consideran indicadores como *engagement rate*, crecimiento de la comunidad, alcance multicanal, CTR en campañas pagadas y tasa de retención de espectadores. Desde una mirada crítica, esta fase asegura que las decisiones posteriores no respondan a intuiciones, sino a metas verificables alineadas con la estrategia global del canal.

Estrategia: La estrategia establece la dirección general del PSMM y articula elementos como el posicionamiento del canal, el perfil de la audiencia y el enfoque multicanal. Aquí se define la propuesta de valor que distingue al *streamer* en un entorno saturado, así como el tono comunicacional que orientará los mensajes. La segmentación se apoya en datos demográficos y patrones de consumo observados en *Twitch e Instagram*, buscando identificar nichos con mayor afinidad hacia el contenido. La estrategia, en definitiva, sirve como puente entre lo que el canal aspira a conseguir y la manera en que se presentará frente a su comunidad.

Tácticas: Las tácticas traducen la estrategia en acciones específicas. Esta etapa incluye la producción de contenido audiovisual *clips, highlights, reels* y transmisiones temáticas, la implementación de dinámicas participativas como encuestas en vivo y elementos de gamificación, y el uso de campañas pagadas en redes externas para incrementar el alcance. También se consideran colaboraciones con *streamers* afines, las cuales, desde la experiencia de otros creadores, pueden acelerar el crecimiento orgánico de las comunidades. Para cada táctica se establece su relación con los objetivos SMART, su frecuencia y los recursos necesarios, anticipando la conexión con el presupuesto que se desarrollará en el capítulo siguiente.

Acción: La fase de acción corresponde a la ejecución operativa del plan. Esto incluye la puesta en marcha del calendario editorial, la periodicidad de las transmisiones, la

distribución de contenido en otras plataformas y la administración diaria de la comunidad. Este nivel de implementación requiere disciplina y coherencia, ya que la consistencia suele ser determinante en la fidelización de audiencias en *Twitch*. En algunos casos, se prevé la automatización de publicaciones o el uso de herramientas de programación para mantener una actividad sostenida.

Control: La etapa final se orienta al monitoreo y evaluación del desempeño. Se utilizan *dashboards* provenientes de *Twitch Analytics*, *Meta Ads Manager* y *TikTok Analytics*, complementados con análisis mensuales que permiten comparar los avances respecto a los KPIs. Desde una perspectiva de mejora continua, se adopta el ciclo PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) como guía para realizar ajustes periódicos, garantizando que el plan no quede estático, sino que evolucione en respuesta al comportamiento de la audiencia y de las tendencias del entorno.

Tabla 5. Aplicación del modelo SOSTAC al plan de *social media marketing*

Etapa	Herramientas / Acciones clave
Situación	<i>Twitch Analytics</i> , FODA, <i>benchmarking</i> , encuestas de la audiencia
Objetivos	Metas SMART, selección de KPIs, metas trimestrales
Estrategia	Segmentación, propuesta de valor, enfoque multicanal
Tácticas	Calendario editorial, campañas pagadas, dinámicas de <i>engagement</i> , colaboraciones
Acción	Ejecución de transmisiones, distribución de <i>clips</i> , sorteos y campañas
Control	<i>Dashboards</i> , análisis mensual, ciclo PDCA, optimización continua

Fuente: Elaborado por el autor con base en Smith (2011).

3. Publicidad y promoción en redes sociales

3.1 Publicidad en redes sociales (*social ads*)

El plan de publicidad en redes sociales se orienta a posicionar el canal de *Twitch* de Álvaro Wilca como una opción atractiva para audiencias interesadas en contenido *gamer* y de entretenimiento en vivo. La estrategia se basa en una combinación de anuncios de reconocimiento de marca, tráfico y conversión (nuevos seguidores), aprovechando *Instagram*, *TikTok* y *X* como plataformas de captación.

Antes de definir cada fase, se adoptó un enfoque metodológico apoyado en tres insumos principales: el diagnóstico situacional elaborado en los capítulos previos, entrevistas semiestructuradas con el creador del canal y un ejercicio de benchmarking con *streamers* que han logrado crecer de forma sostenida en *Twitch* mediante campañas pagadas. A partir de esta lectura comparativa, se seleccionaron tácticas de alto impacto y bajo costo, procurando mantener coherencia con los objetivos SMART planteados en el Capítulo 2 y con la identidad visual consolidada del creador, esto se puede observar en la Tabla 6.

Tabla 6. Publicidad en redes sociales

Fase	Objetivo SMART vinculado	Plataforma	Tipo de campaña	Contenido clave
1. Lanzamiento (0–3 meses)	Aumentar el alcance en redes sociales en un 50 % durante los primeros 3 meses mediante campañas de reconocimiento de marca en Instagram y TikTok.	<i>Instagram, TikTok</i>	Reconocimiento de marca	Clips destacados, momentos épicos del <i>stream</i>
2. Consideración (3–6 meses)	Incrementar las visualizaciones promedio del canal hasta alcanzar 500 <i>viewers</i> en un periodo de 6 meses mediante anuncios orientados al tráfico hacia <i>Twitch</i> .	<i>Instagram, X</i>	Tráfico al enlace de <i>Twitch</i>	Anuncios con CTA “Ver en vivo”
3. Conversión (6–12 meses)	Captar 100 nuevos seguidores en <i>Twitch</i> en un lapso de 12 meses utilizando campañas de conversión en Instagram, TikTok y X.	<i>Instagram, TikTok, X</i>	Campañas de conversión	Promoción de sorteos mensuales

Tabla 6. (Continuación)

Fase	Objetivo vinculado	SMART	Plataforma	Tipo de campaña	Contenido clave
4. Fidelización (continuo)	Incrementar el <i>engagement</i> del canal en un 20 % en 12 meses mediante acciones de <i>remarketing</i> y contenido de interacción directa.		Todas	<i>Remarketing</i> y retención	<i>Clips</i> personalizados, encuestas y dinámicas

Fuente: Elaborado por el autor

El plan establece que los anuncios prioricen formatos verticales (*reels* y *shorts*) por su capacidad de captación rápida y alta tasa de consumo. Cada anuncio debe incluir llamadas a la acción claras, enfatizando el beneficio directo para el usuario: entretenimiento, comunidad, participación en sorteos y acceso a contenido exclusivo.

La estrategia publicitaria se integra directamente con las tácticas definidas: las encuestas interactivas en vivo se promocionan como experiencias participativas, mientras que los sorteos mensuales funcionan como incentivo para la conversión de espectadores ocasionales en seguidores. De este modo, la publicidad no solo atrae tráfico, sino que dirige a la audiencia hacia eventos concretos en *Twitch*, lo que maximiza las probabilidades de interacción y seguimiento sostenido. La coherencia visual (colores, tipografía e identidad del canal) asegura reconocimiento progresivo y consolida la marca personal del creador.

3.2 Segmentación y personalización

La definición de la segmentación presentada en la Tabla 7 parte de un proceso metodológico que combinó varias fuentes de información. En primer lugar, se analizaron métricas internas del canal mediante *Twitch Analytics*, lo que permitió identificar patrones de edad, horarios de conexión y preferencias de contenido entre los espectadores recurrentes. A esto se sumaron breves encuestas aplicadas en redes sociales para indagar intereses, estilos de consumo y motivaciones de la audiencia. Desde una mirada comparativa, también se revisaron tendencias en *Instagram*, *TikTok* y *Twitch*, junto con un *benchmarking* de *streamers* con comunidades consolidadas, lo que ayudó a precisar los segmentos con mayor afinidad hacia contenidos *gamer* y transmisiones en vivo. La convergencia de estas fuentes proporcionó una base sólida para estructurar criterios de segmentación que optimicen el alcance y la efectividad de las campañas.

Tabla 7. Segmentación y personalización

Criterio	Segmento objetivo	Características	Mensaje personalizado	Aporte al objetivo
Demográfico	18–34 años	Estudiantes y jóvenes profesionales	“Conéctate después de clases/trabajo y juega en comunidad”	Aumenta probabilidad de seguimiento
Geográfico	Países hispanohablantes	Principalmente Latinoamérica y España	Uso de lenguaje coloquial y referencias culturales	Mejora identificación con el <i>streamer</i>
Psicográfico	<i>Gamers</i> casuales y competitivos	Interés en <i>e-sports</i> , contenido humorístico y desafíos en vivo	“Partidas intensas, momentos épicos y humor en vivo”	Potencia <i>engagement</i> en <i>chat</i>
Conductual	Usuarios que consumen streams	Siguen canales y contenidos similares	“Si ya ves <i>Twitch</i> , aquí encuentras una comunidad más cercana”	Facilita captación de nuevos seguidores

Fuente: Elaborado por el autor

La personalización se aplica tanto en las piezas publicitarias como en las dinámicas internas del canal. En redes sociales, los textos y creatividades se ajustan a los intereses predominantes de cada segmento: para jugadores competitivos se destacan desafíos, rendimiento y momentos de alta tensión; mientras que, para usuarios casuales, el enfoque se orienta hacia el entretenimiento, la interacción comunitaria y la experiencia relajada del *streaming*. En *Twitch*, la personalización se refuerza mediante encuestas en vivo y dinámicas participativas diseñadas a partir de los resultados obtenidos en las métricas y encuestas iniciales, lo que favorece que el público sienta que su opinión influye en el rumbo del contenido.

Desde una perspectiva estratégica, esta segmentación incrementa la pertinencia de los mensajes y mejora el rendimiento de las campañas vinculadas a los objetivos SMART. Al dirigirse a audiencias con perfiles compatibles, aumenta la probabilidad de respuesta en encuestas, comentarios y actividades interactivas, lo que se traduce en un mayor *engagement rate*. De forma paralela, la precisión de la segmentación eleva la tasa de conversión de usuario impactado por un anuncio a nuevo seguidor del canal, apoyando la meta de crecimiento sostenido planteada en las fases publicitarias.

La segmentación también se articula con la planificación presupuestaria descrita en el Capítulo 3, garantizando que la inversión destinada a cada fase publicitaria corresponda a los segmentos con mayor potencial de retorno. De este modo, la estrategia mantiene

coherencia interna entre la asignación de recursos, los públicos seleccionados y los objetivos estratégicos establecidos para el canal.

3.3 Presupuesto y planificación de campañas

La planificación presupuestaria constituye un componente clave para garantizar la viabilidad del plan de *social media marketing* (PSMM). En este caso, el presupuesto corresponde a una simulación anual, dado que el canal no cuenta con una asignación financiera formal. Su construcción se basó en el método de objetivos y tareas, complementado con un ejercicio de *benchmarking* de creadores de contenido con audiencias semejantes y con ajustes inspirados en modelos de inversión incremental utilizados en *marketing* digital. A partir de este análisis se estableció un rango mensual entre 30 y 100 USD. En condiciones normales, se prevé una inversión base de 30 a 50 USD, mientras que el tramo superior (hasta 100 USD) se utilizará en meses específicos de campañas de impulso (p. ej., lanzamiento de contenidos, eventos especiales o colaboraciones). Esta flexibilidad permite ajustar la inversión según el desempeño y las fases del plan, priorizando plataformas con mayor potencial de captación y *engagement*.

Estos valores serán distribuidos según las fases estratégicas del plan (reconocimiento, tráfico, conversión y fidelización) y alineado estrictamente con los objetivos SMART definidos en el Capítulo 2.

La Tabla 8 presenta la planificación anual del presupuesto, integrando plataformas, tipos de campaña y los objetivos de *marketing* digital vinculados. Esta estructura facilita evaluar cómo cada inversión contribuye al crecimiento del canal y asegura coherencia entre la estrategia publicitaria, el rendimiento esperado y los recursos disponibles.

Tabla 8. Presupuesto y planificación de campañas

Meses	Plataforma	Tipo de campaña	% presu.	Monto estimado (USD)	Objetivos de marketing digital vinculados (SMART)
1–3	<i>Instagram, TikTok</i>	Reconocimiento	40%	12–20	Incrementar el alcance en redes sociales en un 50 % en 3 meses.
4–6	<i>Instagram, X</i>	Tráfico a <i>Twitch</i>	30%	9–15	Aumentar las visualizaciones promedio por transmisión a 500 <i>viewers</i> en 6 meses.

Tabla 8. (Continuación)

Meses	Plataforma	Tipo de campaña	% de presu.	Monto estimado (USD)	Objetivos de marketing digital (SMART)	Objetivos de marketing vinculados
7–12	<i>Instagram, TikTok, X</i>	Conversión (seguidores)	20%	6–10	Captar 100 nuevos seguidores en <i>Twitch</i> en 12 meses.	
1–12	Todas	<i>Remarketing</i> y pruebas A/B	10%	3–5	Incrementar el <i>engagement</i> en <i>Twitch</i> en un 20 % en 12 meses.	

Fuente: Elaborado por el autor

La planificación integra campañas continuas con refuerzos tácticos en momentos clave, como transmisiones especiales, colaboraciones o periodos de mayor tráfico en las plataformas. Para optimizar la ejecución, se sugiere trabajar en ciclos mensuales: una primera semana orientada al alcance, una fase intermedia centrada en el tráfico hacia *Twitch* y una última semana dedicada a conversión y *remarketing*. Esta estructura permite incorporar ajustes ágiles derivados del desempeño de cada anuncio, especialmente a partir de pruebas A/B en *copys*, miniaturas, formatos verticales y llamadas a la acción.

Aunque el presupuesto es limitado, su efectividad se incrementa mediante segmentaciones precisas —definidas previamente a partir de métricas internas, encuestas y *benchmarking*— y mediante el uso de formatos audiovisuales de alto rendimiento como *reels* y *shorts*. La articulación del calendario publicitario con el calendario de transmisiones del canal crea una sinergia que canaliza la audiencia captada hacia momentos específicos de interacción en vivo, lo que incide directamente en el *engagement* y en la progresión hacia los objetivos SMART establecidos.

En conjunto, esta planificación asegura un equilibrio entre inversión moderada y alto impacto, manteniendo una presencia publicitaria constante y sostenible que respalda el crecimiento gradual del canal durante el periodo de implementación del PSMM.

3.4 Medición y análisis de resultados

La medición sistemática de resultados garantiza la toma de decisiones basada en evidencia, por lo cual se definen indicadores clave alineados a los objetivos estratégicos y a las tácticas planteadas, esto se refleja hacia el proyecto en la Tabla 9.

Tabla 9. Medición y análisis de resultados

KPI	Definición	Herramienta de medición	Frecuencia	Meta anual
Engagement rate en Twitch	Interacciones totales / visualizaciones	Panel de <i>Twitch</i> , <i>StreamElements</i>	Mensual	+20 % vs línea base
Seguidores nuevos en Twitch	Nuevas cuentas que siguen el canal	Panel de <i>Twitch</i>	Mensual	+100 seguidores
CTR de anuncios	Clics en anuncios / impresiones	<i>Instagram Ads</i> , <i>TikTok Ads</i> , <i>X Ads</i>	Quincenal	>2–3 %
Participación en encuestas	Nº de votos / Nº de espectadores simultáneos	Herramientas internas de <i>Twitch</i>	Mensual	≥30–40 % por transmisión
Conversión desde redes a Twitch	Visitas al enlace de <i>Twitch</i> desde anuncios	Paneles de anuncios y enlaces <i>trackeados</i>	Mensual	Crecimiento sostenido (≥10 % trimestral)

Fuente: Elaborado por el autor

Los indicadores definidos se sustentan en la línea base obtenida en el diagnóstico inicial, que permitió identificar el comportamiento promedio del canal en términos de visualizaciones, participación en el *chat* y crecimiento histórico de seguidores. A partir de este punto de partida se plantean metas de mejora para el primer año del plan, las cuales funcionan como referencia para evaluar el avance real de cada acción implementada. El análisis se centra en interpretar cómo responden las distintas audiencias ante los contenidos, formatos y plataformas empleados, de modo que sea posible determinar qué combinaciones generan mayores retornos en *engagement*, tráfico y conversión.

Para ello, se lleva un registro mensual sistematizado en una hoja de cálculo donde se consolidan métricas como espectadores por transmisión, mensajes emitidos en el chat, *clics* en campañas publicitarias y nuevos seguidores. Este seguimiento facilita observar patrones, detectar variaciones significativas y contrastar los resultados con las metas SMART establecidas. Desde una mirada crítica, cuando el nivel de interacción se sitúa por debajo de lo esperado, se revisan las dinámicas aplicadas durante las transmisiones, por ejemplo, la frecuencia de encuestas, la claridad de las llamadas a la acción o los tiempos de respuesta del *streamer* con el fin de ajustar aquello que pudiera estar limitando la participación.

De manera similar, si el crecimiento de seguidores muestra un ritmo inferior al proyectado, puede interpretarse que los incentivos no están generando suficiente impacto; en esos casos se reconsideran los beneficios de los sorteos, se fortalecen los mensajes en redes o se redistribuye la inversión publicitaria hacia públicos con mayor afinidad. Este enfoque orientado a la evidencia permite introducir correcciones oportunas, evitando que las desviaciones se acumulen y afecten el desempeño global del plan. En conjunto, la medición continua convierte la estrategia en un proceso dinámico y adaptable, capaz de evolucionar según el comportamiento real de la comunidad y de sostener el crecimiento progresivo del canal.

3.5 Estrategias promocionales en redes sociales

En la Tabla 10 se puede observar las estrategias promocionales, que se plantean con el propósito de articular la actividad de las redes sociales con las dinámicas propias del canal de *Twitch*, de modo que cada acción aporte tanto a la visibilidad como a la consolidación de la comunidad. Su diseño se fundamenta en el diagnóstico inicial, en la revisión de prácticas consolidadas en *streamers* con audiencias similares y en las metas SMART establecidas para el proyecto. Desde esta perspectiva, se priorizan tácticas viables, de bajo costo y con un potencial comprobado para estimular el *engagement* y atraer nuevos seguidores.

Tabla 10. Estrategias promocionales en redes sociales

Estrategia	Descripción	Frecuencia	Objetivo SMART vinculado	KPI
Sorteo mensual entre nuevos seguidores	Sorteo de productos digitales o <i>gift cards</i> entre quienes sigan el canal durante el mes	Mensual	Captar 100 nuevos seguidores en <i>Twitch</i> en 12 meses	Seguidores nuevos
Promoción de encuestas en vivo	Publicaciones previas anunciando dinámicas interactivas (encuestas, votaciones)	2–3 veces por semana	Incrementar el <i>engagement</i> en <i>Twitch</i> en un 20 % en 12 meses	Engagement rate
<i>Clips</i> de “momentos épicos”	Difusión de fragmentos breves con momentos llamativos del <i>stream</i>	Diario o interdiario	Aumentar el alcance en redes sociales en un 50 % en 3 meses	Alcance total
Llamadas a la acción cruzadas	Invitaciones desde redes para ver el <i>stream</i> y desde <i>Twitch</i> para seguir redes	Cada transmisión	Incrementar visualizaciones promedio a 500 <i>viewers</i> en 6 meses	Visualizaciones promedio

Tabla 10. (Continuación)

Estrategia	Descripción	Frecuencia	Objetivo SMART vinculado	KPI
Colaboraciones con otros streamers	Sesiones conjuntas o participación mutua en transmisiones	Mensual o bimestral	Captar 100 nuevos seguidores en <i>Twitch</i> en 12 meses	Seguidores nuevos
Contenido de <i>backstage</i>	Historias y <i>clips</i> sobre la preparación y procesos detrás de los <i>streams</i>	2–3 veces por semana	Fortalecer la conexión emocional con la audiencia	Interacciones en redes

Fuente: Elaborado por el autor

Estas estrategias se insertan en un calendario editorial coordinado con las transmisiones del canal, de modo que las redes sociales operen como un espacio previo de calentamiento, expectativa y recordatorio. En este esquema, las encuestas interactivas ocupan un lugar central: funcionan como elemento diferenciador del canal y transmiten la sensación de que la audiencia incide en el desarrollo del contenido. Paralelamente, los sorteos mensuales actúan como un dispositivo de incentivo continuo, reforzando tanto la decisión de seguir el canal como la permanencia del público activo.

De forma complementaria, los *clips* breves y las colaboraciones con otros creadores expanden la visibilidad orgánica, lo que en algunos casos permite captar usuarios que no estaban previamente familiarizados con el contenido. Este entramado de acciones configura un ecosistema promocional que busca no solo atraer tráfico, sino convertirlo en participación sostenida dentro de *Twitch*.

Las promociones digitales incluyen:

- **Concursos y sorteos:** Tienen como finalidad captar la atención de los usuarios, suscitar interés por una oferta específica y fortalecer el compromiso y lealtad hacia la marca.
- ***Influencers Marketing:*** Consiste en colaborar con *influencers* profesionales que promocionan la marca. Esto ayuda a consolidar el negocio y a llegar a un público más amplio.
- **Descuentos y promociones exclusivas:** Se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para promover productos o servicios en el entorno digital. Permite generar visibilidad, atraer clientes potenciales y aumentar las ventas en línea.

Incentivan conversiones rápidas y lealtad hacia la marca o canal (Chuquimarca y Manobanda, 2024, pp. 618-630).

3.5.1 Propuesta de campaña.

Nombre: ¡Conéctate con Álvaro!

Objetivo: Incrementar el tráfico hacia el canal de *Twitch* desde *Instagram*.

Segmento: Usuarios entre 18 y 30 años interesados en *gaming*, *streaming* y contenido interactivo.

Inversión estimada: USD 100 (*Meta Ads*).

Duración: 10 días.

Formato: Video vertical de 15 segundos con llamada a la acción directa.

Simulación de resultados esperados

Con un costo por *clic* aproximado de USD 0.20, se estiman alrededor de 500 *clicks* en el enlace hacia *Twitch*. Suponiendo una conversión del 10 %, podrían alcanzarse cerca de 50 nuevos seguidores. Para reforzar el contacto con usuarios que interactuaron con el sorteo o visualizaron el anuncio, pero no siguieron el canal, se plantea una campaña de *remarketing* en *Instagram Stories* utilizando contenido exclusivo o fragmentos de *backstage*, lo cual puede incrementar la conexión emocional y estimular la conversión final.

Tabla 11. Estrategias de campaña publicitarias

Canal	Objetivo SMART vinculado	Presupuesto	Duración	KPI principal
<i>Instagram</i>	Captar 100 nuevos seguidores en <i>Twitch</i> en 12 meses	USD 70	10 días	Seguidores nuevos
<i>Twitch</i>	Incrementar visualizaciones promedio a 500 <i>viewers</i> en 6 meses	USD 30	5 días	Visualizaciones promedio por transmisión

Fuente: Elaborado por el autor

3.6 Aspectos éticos y normativos

La publicidad real de contenido patrocinado y el respeto a las regulaciones locales e internacionales son transcendentales para conservar la confianza de la audiencia.

En la era digital, el marketing online es el epicentro de la interacción entre marcas y consumidores. En este vertiginoso mundo virtual, es muy importante recordar que la legalidad y la ética deben ser la columna vertebral de cualquier estrategia de *marketing* (Chaffey y Smith, 2022, p. 466).

Además, las violaciones éticas o legales pueden minar la confianza del consumidor y esa pérdida de confianza es difícil de recuperar y puede traer como consecuencia la pérdida permanente de clientes.

4. Presupuestos de marketing y propuesta de monitoreo y análisis

4.1 Fundamentos del presupuesto de marketing

El presupuesto de *marketing* es un elemento fundamental en la planificación de la estrategia empresarial, pues proporciona una asignación eficaz de recursos económicos que se destinan a acciones de promoción, de publicidad y también de comunicación.

Permite a las empresas prever, evaluar y optimizar sus gastos para maximizar el retorno sobre la inversión (ROI). Un presupuesto bien estructurado ofrece claridad sobre los objetivos estratégicos, asigna recursos conforme a prioridades establecidas y reduce la incertidumbre financiera al identificar claramente los costos y beneficios esperados (Kartajaya et al., 2021, pp. 1240-1245).

Un plan de *marketing* estratégico permite definir las prioridades en la asignación de recursos y aclarar el pensamiento estratégico de la empresa. Se puede aseverar que el plan de *marketing* estratégico es una guía en la se apoyarán las acciones de la organización en un período determinado (Sánchez, 2020, pp. 14-16).

En el caso del canal de *Twitch* de Álvaro Wilca, el presupuesto de *marketing* se plantea como un monto mensual limitado, en un rango aproximado de 30 a 100 USD, destinado principalmente a campañas digitales en Instagram, *TikTok* y *Twitch Ads*. Esta restricción de recursos hace necesario planificar con cuidado cada acción, priorizando aquellas que aporten mayor impacto en visibilidad y *engagement* con la comunidad del canal.

4.2 Métodos para elaborar presupuestos

Para la elaboración del presupuesto de *marketing*, las empresas frecuentemente aplican diversos métodos que se adaptan a sus necesidades estratégicas y contexto financiero:

- **Porcentaje sobre ventas:** Este método asigna un porcentaje predeterminado de las ventas proyectadas para actividades de marketing. Es ampliamente usado por su simplicidad y porque relaciona directamente el gasto en marketing con la capacidad financiera de la empresa.
- **Objetivos y tareas:** Es un método basado en objetivos específicos que requiere la identificación detallada de tareas necesarias para cumplir cada objetivo y la estimación precisa del costo asociado a cada tarea. Es considerado el método más preciso y orientado a resultados concretos.

- **Benchmarking competitivo:** Involucra comparar el gasto en *marketing* con competidores directos dentro del mismo sector, permitiendo asegurar una posición competitiva adecuada en el mercado.

Histórico incremental: Este método parte del presupuesto del período anterior y ajusta su valor en función de cambios en el mercado, objetivos estratégicos revisados o tasas inflacionarias. Este enfoque proporciona estabilidad presupuestaria, pero requiere ajustes cuidadosos para mantener relevancia estratégica (Chaffey y Smith, 2022, p. 466).

La Tabla 12 resume esta lógica, presentando una simulación de inversión mensual orientada a los objetivos de captación, promoción de transmisiones en vivo, generación de tráfico y fidelización de la audiencia del canal.

Tabla 12. Presupuesto estimado por anal y objetivo

Mes	Canal	Inversión (USD)	Objetivo SMART vinculado
Enero	Instagram	70	Captar 100 nuevos seguidores en Twitch en 12 meses
Enero	Twitch Ads	30	Incrementar visualizaciones promedio a 500 viewers en 6 meses
Febrero	TikTok Ads	50	Aumentar el alcance en redes sociales en un 50 % en 3 meses
Febrero	Facebook Ads	40	Incrementar el engagement en Twitch en un 20 % en 12 meses

Fuente: Elaboración propia en base a simulación de inversión

Para el caso específico del canal de *Twitch* de Álvaro Wilca, se adopta principalmente el enfoque de “objetivos y tareas”, complementado con el histórico incremental. Esto significa que la inversión mensual se define en función de metas concretas —como incrementar el número de seguidores, elevar el promedio de espectadores por transmisión y mejorar el *engagement* en el chat— y se ajusta progresivamente según los resultados obtenidos en los primeros meses de ejecución del plan.

4.3 Métricas financieras clave para evaluar resultados

La medición efectiva del desempeño del *marketing* digital es muy importante y se efectúa a través de métricas concretas que facilitan evaluar la rentabilidad y eficiencia de las inversiones que se hayan realizado:

- **ROI (Return on Investment):** Es una de las métricas de medición de rendimiento y evaluación más utilizadas en el análisis de negocios. En el contexto del *marketing* resulta importante y necesario cuantificar la efectividad de los medios

sociales más allá de observar solo las contribuciones en términos de interacciones y relaciones entre la firma y sus clientes.

- **ROAS (*Return on Ad Spend*):** Esta métrica mide específicamente la efectividad de la inversión publicitaria, indicando el ingreso generado directamente por cada unidad monetaria invertida en publicidad.
- **Costo de adquisición del cliente (CAC):** Representa el costo promedio que se incurre para adquirir un nuevo cliente o usuario. Un CAC bajo es indicativo de una estrategia eficiente y permite optimizar el uso de recursos publicitarios (Vergara et al., 2021, pp. 331-348).

En el canal de *Twitch* de Álvaro Wilca, estas métricas permitirán evaluar si las campañas pagadas en redes sociales generan ingresos y crecimiento suficientes para justificar la inversión, así como estimar el costo promedio de captar nuevos seguidores activos que participen de forma recurrente en las transmisiones.

4.3.1 Cálculo del ROI.

En este ejemplo se considera un escenario simulado de tres meses de ejecución del plan, con una inversión publicitaria de 100 USD mensuales (total 300 USD en el trimestre).

Se asume que, tras la implementación de la estrategia de *marketing*, el canal alcanza un promedio de 50 suscriptores de Nivel 1 por mes. Dado el modelo estándar de reparto de ingresos de *Twitch* (aprox. 2,50 USD por suscripción de 4,99 USD), esto representa alrededor de 125 USD mensuales por suscripciones, es decir, 375 USD en tres meses. Adicionalmente, se proyecta un promedio de 55 USD mensuales por donaciones, bits y anuncios (165 USD en el trimestre). En conjunto, estos conceptos suman aproximadamente 540 USD de ingresos brutos trimestrales.

Ingresos brutos esperados: \$540

Costos operativos (*streaming*, diseño, edición, *software*): \$180

Beneficio antes de pauta (ingresos – costos operativos): \$540 – \$180 = \$360

Inversión en pauta publicitaria: \$300

Beneficio neto del periodo (después de pauta): $\$360 - \$300 = \$60$

ROI = Beneficio neto / Inversión en pauta

ROI = $\$60 / \$300 = 0.2 = 20\%$

Para otros escenarios por debajo de \$100, se hace una suposición simplificada de que los ingresos trimestrales varían proporcionalmente con el nivel de inversión publicitaria para comparar la sensibilidad del ROI en diferentes niveles de publicidad.

Escenario 1: Inversión mensual \$30 (trimestre = \$90)

Ingresos brutos esperados: \$162

Costos operativos (streaming, diseño, edición, software): \$180

Beneficio antes de pauta (ingresos – costos operativos): $\$162 - \$180 = -\$18$

Inversión en pauta publicitaria: \$90

Beneficio neto del periodo (después de pauta): $-\$18 - \$90 = -\$108$

ROI = Beneficio neto / Inversión en pauta

ROI = $-\$108 / \$90 = -1.2 = -120\%$

Escenario 2: Inversión mensual \$50 (trimestre = \$150)

Ingresos brutos esperados: \$270

Costos operativos (streaming, diseño, edición, software): \$180

Beneficio antes de pauta (ingresos – costos operativos): $\$270 - \$180 = \$90$

Inversión en pauta publicitaria: \$150

Beneficio neto del periodo (después de pauta): $\$90 - \$150 = -\$60$

ROI = Beneficio neto / Inversión en pauta

ROI = $-\$60 / \$150 = -0.4 = -40\%$

Una vez analizados los 3 escenarios simulados que se plantearon para el cálculo del ROI, se puede determinar que, con estos costos el plan necesita o bien mejorar la conversión/ingresos por dólar invertido, o reducir costos operativos, o concentrar

inversión hacia meses de empuje cercanos a \$100 ya que si no se acerca a este valor no se puede obtener un retorno de la inversión.

4.4 Herramientas para monitoreo y análisis del marketing digital

El monitoreo constante y el análisis detallado de resultados en *marketing* digital son fundamentales para asegurar la efectividad y rentabilidad de las acciones implementadas. Algunas herramientas clave incluyen:

El análisis efectivo del marketing digital requiere metodologías específicas que permitan tomar decisiones informadas y optimizar resultados continuamente:

- **A/B Testing:** Implica probar simultáneamente dos versiones de un mismo elemento publicitario para determinar cuál logra mejores resultados en términos de *engagement*, conversiones y otros objetivos clave.
- **Customer Journey Analytics:** Esta metodología permite evaluar el recorrido completo del cliente desde la primera interacción hasta la conversión, identificando oportunidades de mejora en cada etapa del proceso.

Modelos de atribución: Permiten identificar y medir con precisión la contribución de cada canal y acción específica a los resultados obtenidos, optimizando así la distribución de recursos y esfuerzos para maximizar resultados (Chaffey y Smith, 2022, p. 466).

En el caso del canal de Álvaro Wilca, estas herramientas se aplicarán principalmente al diseño y optimización de anuncios en *Instagram*, *TikTok* y *Twitch Ads*. Por ejemplo, se podrán comparar distintas creatividades y *copys* mediante pruebas A/B, analizar el recorrido de los usuarios desde las redes sociales hasta el canal de *Twitch* y determinar qué plataformas o piezas publicitarias contribuyen más a la obtención de *clicks*, nuevos seguidores y visualizaciones de las transmisiones.

El *dashboard* de la Tabla 13 sintetiza las principales métricas que se revisarán de forma periódica para el canal. Estas metas sirven como referencia para evaluar, mes a mes, si las campañas y contenidos están aportando al crecimiento de la audiencia, al control de costos y a la rentabilidad mínima esperada de la inversión en marketing. Siendo así que las metas planteadas en el *dashboard* se definieron a partir del diagnóstico situacional del canal (Capítulo 1), los objetivos SMART establecidos (Capítulo 2) y benchmarks de desempeño utilizados en redes sociales y plataformas de *streaming*. Adicionalmente, se

consideran criterios de control de eficiencia publicitaria (CAC y ROAS) para asegurar que la inversión se mantenga alineada con resultados medibles y sostenibles. Por tanto, las metas funcionan como una referencia inicial y podrán ajustarse de forma progresiva conforme se disponga de datos históricos del canal.

Tabla 13. *Dashboard* de monitoreo de desempeño mensual

Indicador	Meta esperada	Herramienta sugerida	Frecuencia de control	Objetivo SMART vinculado
<i>Engagement Rate</i>	≥ 5%	<i>Twitch Analytics</i>	Semanal	Incrementar <i>engagement</i> en <i>Twitch</i> en un 20% en 12 meses
CAC (Costo por cliente)	≤ \$5	<i>Meta ads + Excel/Sheets</i>	Mensual	Optimizar costo de adquisición en campañas pagadas
Crecimiento de Seguidores	≥ 10% mensual	<i>Instagram Insights</i>	Mensual	Captar 100 nuevos seguidores en <i>Twitch</i> en 12 meses
ROAS	≥ 2	<i>Meta ads Manager</i>	Quincenal	Maximizar retorno sobre inversión publicitaria
Visualizaciones <i>Twitch</i>	≥ 1.000 por mes	<i>Twitch Analytics</i>	Mensual	Incrementar visualizaciones promedio a 500 <i>viewers</i> en 6 meses

Fuente: Elaboración propia basada en *benchmarks* de redes sociales

4.5 Ciclo de mejora continua y optimización estratégica

El ciclo de mejora continua, basado en el modelo PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), es fundamental para mantener y mejorar la efectividad de las estrategias de *marketing* digital.

Este enfoque implica planear de forma cuidadosa las estrategias, implementarlas con precisión, monitorear sistemáticamente los resultados y efectuar ajustes estratégicos adecuados sustentados en los datos que se hayan obtenido. Este proceso consecuente permite una adaptación rápida a cambios del mercado, optimizando continuamente el rendimiento del *marketing* y asegurando la alineación constante con los objetivos estratégicos de la empresa (Kotler et al., 2021, p. 546).

En el contexto del canal de *Twitch* de Álvaro Wilca, el ciclo PDCA se materializa en una revisión mensual del desempeño del plan: se analizan las métricas del *dashboard*, se comparan los resultados con las metas definidas y, a partir de ello, se ajustan el calendario de transmisiones, los mensajes de las campañas y la distribución del presupuesto entre plataformas.

4.5.1 Vínculo presupuesto–objetivo.

Objetivo 2.1: “Incrementar seguidores en *Instagram* en un 15% mensual.”

Inversión asignada: \$70 mensuales en campañas de atracción.

Objetivo 2.2: “Aumentar visualizaciones promedio por transmisión a 500 viewers.”

Inversión asignada: \$30 en *Twitch ads* segmentados.

De esta forma, cada objetivo estratégico definido en el Capítulo 2 cuenta con un respaldo presupuestario concreto y medible, lo que facilita evaluar si la inversión realizada en cada plataforma contribuye efectivamente al crecimiento del canal y al fortalecimiento de su comunidad.

Por lo tanto, el impacto financiero que se va a obtener en base a las inversiones permite la evaluación mensual en base al ROAS y CAC por plataforma y trimestralmente mediante el ROI consolidado del canal. En términos de control, se considerará que la inversión es eficiente cuando el ROAS se mantenga igual o superior a la meta definida y el CAC no supere el umbral establecido en el *dashboard*. Si los resultados se ubican por debajo de las metas durante dos periodos de medición consecutivos, se aplicarán ajustes en segmentación, creatividades y distribución del presupuesto, priorizando los canales con mejor desempeño.

CONCLUSIONES

El estudio permitió comprender, desde una mirada crítica, que el desempeño actual del canal de *Twitch* de Álvaro Wilca responde a una combinación de limitaciones estructurales y fallas estratégicas en la gestión del contenido. La baja audiencia simultánea, frecuentemente inferior al umbral requerido para el programa de socios coincide con los patrones identificados en investigaciones sobre divulgadores emergentes en plataformas de *streaming*, donde la irregularidad en la programación y la ausencia de propuestas diferenciales repercuten directamente en la retención de espectadores (Buitrago y Ortiz-Torres, 2022). En este sentido, los hallazgos no solo corroboran lo planteado por la literatura, sino que visibilizan un escenario donde el crecimiento orgánico resulta difícil sin una estrategia multicanal bien estructurada.

El análisis también confirma que el nivel de interacción registrado, menor al 70 %, se asocia a prácticas de comunicación poco participativas y al uso limitado de recursos audiovisuales. De acuerdo con investigaciones sobre dinámicas sociotécnicas en *Twitch*, la interacción sostenida depende en gran medida de la creación de comunidades afectivas y narrativas continuas que fomenten el vínculo entre creador y audiencia (Sabich y Steinberg, 2020). Los resultados del presente estudio se alinean con estas observaciones, reafirmando que el *engagement* no emerge de forma espontánea, sino como producto de una gestión planificada.

Asimismo, la comparación con trabajos previos dedicados al análisis del ecosistema del *streaming* (Dixon, 2021) sugiere que la falta de estrategias de posicionamiento limita la capacidad del canal para insertarse en circuitos más amplios de visibilidad digital. La ausencia de campañas pagadas, alianzas o segmentación del público no solo restringe el alcance, sino que reduce las posibilidades de monetización, un aspecto que otras investigaciones ya catalogan como crítico para la sostenibilidad del creador independiente.

En relación con los objetivos planteados, se puede afirmar que fueron cumplidos en su totalidad. La metodología aplicada que combinó análisis de métricas, encuestas y observación directa permitió identificar con precisión los factores que frenan el crecimiento del canal y, al mismo tiempo, sentar las bases para el diseño de un plan de *marketing* digital viable. No obstante, el estudio presenta limitaciones que conviene reconocer: el análisis se circunscribió a un solo creador, en un periodo temporal acotado

y con una muestra reducida en los instrumentos aplicados. En trabajos futuros sería pertinente comparar varios canales con características similares, incorporar métricas longitudinales y evaluar la efectividad de las estrategias propuestas una vez implementadas, lo cual otorgaría mayor robustez al modelo recomendado.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y considerando las buenas prácticas descritas en la literatura de *marketing* digital (Chaffey y Smith, 2022), se propone la adopción de un plan estratégico articulado mediante objetivos SMART y medido a través de KPIs específicos. En una primera fase, el canal debería establecer metas concretas como incrementar la audiencia simultánea en un 20 % en tres meses, elevar la tasa de interacción al 75 % y mejorar la retención promedio por transmisión. Estas metas permitirán monitorear avances de manera clara y tomar decisiones basadas en datos.

En términos operativos, conviene priorizar un calendario editorial estable, complementado con formatos breves reutilizables (*clips, shorts, reels*). La evidencia reciente indica que los usuarios descubren nuevos *streamers* principalmente a través de contenidos circulantes en redes sociales externas a *Twitch* (Gutiérrez y Cuartero, 2020), por lo que esta estrategia puede interpretarse como un puente natural hacia audiencias más amplias. Del mismo modo, la inversión gradual en publicidad segmentada entre 30 y 50 USD mensuales se justifica por los beneficios demostrados en la literatura respecto a la precisión de las audiencias personalizadas y su contribución al incremento del alcance orgánico (Salgado et al., 2024).

Desde una perspectiva más estratégica, se sugiere explorar alianzas con marcas vinculadas al ecosistema *gamer*, empresas de *software* o tiendas especializadas, priorizando acuerdos por afiliación o colaboración puntual. Este tipo de vinculaciones, además de diversificar ingresos, se ajusta a la tendencia descrita por Kartajaya, Kotler y Setiawan (2021), quienes destacan la relevancia de relaciones de valor basadas en experiencias más que en simples transacciones.

Finalmente, se recomienda incorporar colaboradores externos edición, diseño o moderación bajo un esquema flexible, lo que permitiría elevar la calidad de producción sin comprometer la sostenibilidad financiera del proyecto. Todos estos procesos deberán ser evaluados mediante KPIs como crecimiento de audiencia, tasa de retención, *share of voice* y retorno de inversión publicitaria (Vergara et al., 2021), asegurando una mejora continua apoyada en métricas verificables.

ANEXOS

1. Marco conceptual

1.1 *Marco conceptual asociado al capítulo 1: Diagnóstico situacional del canal marketing digital*

Actualmente, para el marketing digital se utiliza el internet como una herramienta para conectar con el público de organizaciones que desean darse a conocer o a sus productos. Así es como usa como base el marketing tradicional y lo llevan a un entorno digital donde usan estos instrumentos como redes sociales, páginas web, aplicaciones de celular, correos electrónicos entre otros. El *marketing* digital habilita que empresas realicen mejores estrategias para poder llegar a su público, donde estas estrategias sean más precisas, se pueda seccionar mejor a la audiencia y tengan mayor control de sus resultados (Kartajaya et al., 2021, pp. 1240-1245).

Con el planteamiento de estos autores se observa que el *marketing* digital es un instrumento que no solo ayuda a incrementar el alcance de las marcas, sino de que abre las puertas a nuevos modelos de negocio, que sería complejo de realizar si no fuera por la tecnología. Por eso la plataforma digital *Twitch* es una herramienta útil para creadores de contenido, donde se puede interactuar directamente con los usuarios y esto resulta en un mejor resultado para darse a conocer.

Social Media Marketing (SMM)

El Social Media Marketing (SMM) es una rama del *marketing* digital, que se orienta en dirigir el uso de redes sociales para publicitar productos, servicios o marcas. Estas herramientas habilitan una mejor interacción con los clientes, donde tienen una mejor retroalimentación de sus productos en sus páginas oficiales, teniendo así un de su comunidad y de sus ventas (Chaffey y Smith, 2022, p. 466).

Para un mejor entendimiento el SMM ayuda como un marco operativo que ayuda a dirigir mejores resultados. En pocas palabras no es solo el uso de redes sociales como herramienta, sino el proceso que hay detrás donde se alinean los objetivos con la imagen que se transmite en redes sociales, donde sus contenidos tengan objetivos y mensajes claros acorde al producto que se oferta.

Streaming

El *streaming* comprende de una transmisión desde un servidor que comprende de contenidos multimedia mediante internet, a un dispositivo más pequeño como un celular o computadora en pequeños paquetes. Esto permite que el usuario pueda consumir en tiempo real este contenido multimedia sin tener que descargar archivos extra (Westerman et al., 2020, p. 115).

En este escenario, estos medios digitales como *Youtube Live*, *Twitch*, *Kick* u otros servicios similares en estos últimos años han tenido gran demanda de parte de las comunidades de todo el mundo para poder acceder al entretenimiento de manera digital. Entonces el *streaming* crea espacios donde los usuarios tienen una interacción directa los “*streamers*”, donde se crea un ambiente interactivo entre lado y lado.

Engagement y comunidad digital

Los *streamers* interactúan con su comunidad a través de transmisiones de temas de su interés, por medio de sus opiniones o experiencias generando así emociones en su *viewers*. Este *engagement* que generan estos *streamers* es relativo al compromiso, carisma, entretenimiento que genere el *streamers* y esto se ve retribuido en la comunidad a través de opiniones, de interacciones con el chat, de suscribirse, dejar reseñas positivas, etc (Tuten y Solomon, 2020, pp. 501-506).

Para formar una comunidad sólida y fiel se necesitan de varios factores, como transmitir de manera constante, de definir un horario, de tener dinámicas entretenidas, realizar un análisis de temas de interés de la comunidad, tomar en cuenta las retroalimentaciones. Cuando se llega al *climax* de tener una comunidad consolidada, a los usuarios se les da un sentido de pertenencia, donde potencialmente esto genera un incremento lineal de la audiencia.

Herramientas de diagnóstico estratégico: FODA, cinco fuerzas de Porter y técnica de los 5 porqués

La herramienta FODA (Fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas) se trata de un instrumento para planificar y analizar de manera interna tanto lo bueno como lo malo, tanto fortalezas como debilidades de una empresa. Con este instrumento se da una planificación de estrategias de manera más efectiva donde se pueda aprovechar al máximo

los recursos y así también mejorar en los proyectos para una mejor competitividad (Kotler et al., 2021, p. 546). Implementado el FODA en el marketing digital ayuda a una mejor sinterización de los datos obtenidos por encuestas, entrevistas u observación.

El modelo que plantea Porter trata sobre cinco fuerzas que evalúan el ambiente competitivo y estas son: riesgo de nuevos competidores, poder que tiene de negociar los proveedores, el poder que tiene los clientes para negociar, peligro de productos o servicios sustitutos y por último la competencia que existe entre competidores ya existentes. Gracias a este modelo las empresas pueden evaluar la competencia, el mercado y la factibilidad que tienen para poder lanzarse al mercado o buscar alternativas sustentables e innovadoras para sus usuarios (Rojas, 2021, pp. 33-34). Este modelo enfocado en el *streaming* ayuda a analizar la competencia con otros creadores de contenido existentes en la plataforma.

Por otra parte, la técnica denominada los 5 porqués es un método simple pero efectivo que ayuda a analizar el problema existente desde la raíz, con la simple pregunta “por qué” así poder explicar de una manera más clara su origen (Garrette et al., 2018, pp. 15-33). Este mecanismo nos permite un mejor apoyo de las causas de un problema que no son tan visibles a simple vista, lo que adelante facilita realizar estrategias para solucionar dicho problema, tal como se puede ver en la Figura 6.

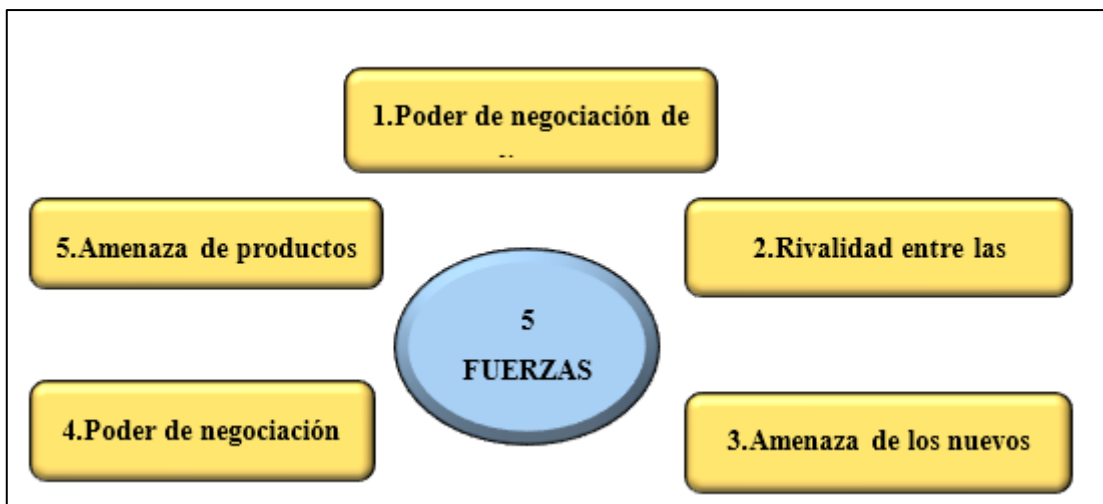


Figura 5. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaborado por el autor

Buyer persona

El concepto de *Buyer persona* trata sobre una representación de un cliente ficticio a partir de datos reales para construir un cliente ideal, su objetivo es poder entender las necesidades de sus consumidores y crear estrategias de *marketing* acorde a las necesidades de dichas personas (Tuten y Solomon, 2020, pp. 501-506).

Para el social media *marketing* hacer esto permite tener un mayor conocimiento sobre las temáticas, los horarios y en que formato se ajustan a la mayor cantidad de personas en la comunidad para poder brindar un *streaming* de calidad y del agrado de la mayoría.

1.2 Marco conceptual asociado al Capítulo 2: Objetivos, KPIs y estrategia de social media marketing

Objetivos de *social media marketing* y enfoque SMART

Los objetivos que plantea el social media marketing es dirigir los hechos que se desarrollan en las redes sociales. Para esto los objetivos tienen que estar planteada de una manera consistente, medible, precisa en relación al proyecto. Con ayuda del enfoque SMART es posible lo anterior mencionado ya que, este enfoque propone que los objetivos sean claros, evidentes, congruentes, concretos, los cuales se puedan definir con el tiempo (Chaffey y Smith, 2022, p. 466).

Gracias a este enfoque se permite tener objetivos determinados como incrementar los *viewers* en el canal, aumentar el número de seguidores, aumentar el número de interacciones, todo esto con un tiempo determinado y dar seguimiento a ver si esto se va cumpliendo y verificando la efectividad de estos enfoques.

Indicadores clave de desempeño (KPIs)

Los KPIs son métricas tanto cualitativas como cuantitativas que ayudan a demostrar como una empresa o un proyecto va alcanzando sus objetivos. Esto llevado al social media *marketing* incluyen número de seguidores, visualizaciones, número de interacciones (Tuten y Solomon, 2020, pp. 501-506).

En las redes sociales estos KPIs suministran datos de una manera precisa de lo que está funcionando, los alcances que se están logrando, pero también en donde hay que realizar ajustes. Gracias a esto se pueden tomar decisiones en base a datos verídicos y no solo en base a la intuición, haciendo posible que se busquen las mejores estrategias de mejoras.

Estrategias de contenido y gestión de comunidad

EL contenido orgánico o también conocida como publicidad no pagada sigue siendo de las opciones más factibles al momento de empezar en el mundo del *stream*. Esto se debe a que esta publicidad llega al usuario de una manera más natural para que el usuario se sienta cómodo y familiarizado, pero también depende como este reciba el mensaje y que tan llamativo sea para que empiece a llegar audiencia y así este resulte efectivo.

La gestión con la comunidad en cambio, implica involucrarse activamente con la interacción hacia la comunidad esto a través de los chats, los *emotes*, encuestas, para formar un sentido de pertenencia en los usuarios y así sea una comunidad activa.

Modelo SOSTAC para la planificación de un plan de social media marketing

El modelo SOSTAC, desarrollado por Smith (2011), propone estructurar la planificación de marketing en seis etapas: Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción y Control. Este marco facilita organizar de manera ordenada el proceso de diseño de un plan de social media marketing.

Para esta primera etapa se desarrolla un análisis de la situación que se encuentra actualmente el canal y como es su impacto en redes sociales. Teniendo esta información se realizarán los objetivos y KIPs medibles, a continuación, se define qué estrategia se usará, detallando las tácticas y estableciendo como se ejecutará este plan de acción. Hay que tomar en cuenta que se tiene que establecer cómo será el control y monitoreo de dichas acciones antes mencionadas para poder tener resultados óptimos. Es así como la herramienta SOSTAC nos ayuda a planificar de una manera concreta sin ideas sueltas.

1.3 Marco conceptual asociado al Capítulo 3: Publicidad y promoción en redes sociales

Publicidad en redes sociales (*Social Ads*)

Los *Social Ads* (publicidad pagada) comprende estas publicidades que tienen un mayor alcance ya que se muestran en plataformas como *Tiktok*, *Facebook*, *Instagram*, hasta en la misma aplicación de *Twitch*, esto con el fin de tener un mayor alcance y atraer la atención de nuevos usuarios para así poder alcanzar los objetivos específicos planteados (Tuten y Solomon, 2020, pp. 501-506).

La ventaja que posee la publicidad pagada o *Social Ads* es de poder optimizar el alcance de vistas para poder cumplir con los objetivos, poder encaminar estas publicidades a gente de cierta edad o de ciertos gustos para que tenga una mejor visibilidad, pero hay que tomar en cuenta que hay que definir un plan de administración para que esta herramienta sea una ventaja.

Segmentación de audiencias

La segmentación de audiencias es cuando de la totalidad de público, se realizan grupos más pequeños dependiendo de características específicas como puede ser la edad, el género, su ubicación, etc. Esto permite poder implementar mensajes y dinámicas más personalizados hacia la audiencia que sean más adecuados a sus gustos (Solomon et al., 2021).

En el contexto de las redes sociales esto permite atraer a mayor número de masas por el contenido más personalizado, es así como el canal se puede ir optimizando y haciendo eficaz los objetivos deseados.

Promociones digitales y colaboraciones

Las promociones digitales son usadas por los creadores de contenido para incentivar a su audiencia a estar más activos sobre todo más participativos, esto se logra a través de concursos, sorteos, beneficios exclusivos para suscriptores (Tuten y Solomon, 2020, pp. 501-506). Esto es beneficiario para el usuario creador de contenido ya que logra un mayor alcance y visibilidad sobre todo interacciones en sus redes, formando así una base sólida en sus seguidores y llamando la atención de nuevos usuarios.

1.4 Marco conceptual asociado al Capítulo 4: Presupuestos de marketing y monitoreo

Presupuesto de marketing

El presupuesto para marketing es un plan financiero donde se realiza una estimación de cuantos recursos económicos están destinados a la publicidad y promoción en un determinado lapso de tiempo. Esto contribuye a una mejor organización y alineación con los objetivos que se plantea al inicio para tener una estructura sólida (Kartajaya et al., 2021, pp. 1240-1245).

El presupuesto de *marketing* no es solo una cifra al azar de dinero que se pondrá en la publicidad, sino una estrategia detallada de cómo gastar esos recursos ayudara a impulsar el emprendimiento y así tener una posterior evaluación de si es o no factible (Sánchez, 2020, pp. 14-16).

Métricas financieras: ROI, ROAS y CAC

El ROI (*Return on Investment*) es un instrumento usado para analizar si se ha obtenido algún beneficio del dinero invertido en las acciones del *marketing*. Permite examinar si ha sido lucrativo la inversión y si ha incrementado su valor para el proyecto (Vergara Garavito et al., 2021, pp. 331-348).

El ROAS (*Return on Ad Spend*) se centra específicamente en la inversión publicitaria y mide cuánto ingreso se obtiene por cada unidad monetaria destinada a anuncios. El costo de adquisición de cliente (CAC), por su parte, representa el costo promedio de convertir a un usuario en cliente o seguidor activo. Estas métricas, utilizadas de manera conjunta, ofrecen una visión más completa del rendimiento económico de las campañas.

Monitoreo, *dashboards* y mejora continua

El monitoreo de las acciones de marketing digital se apoya en *dashboards* o paneles de control que integran los principales KPIs e indicadores financieros. Estos paneles permiten visualizar tendencias, comparar el desempeño entre distintas campañas y tomar decisiones informadas sobre ajustes necesarios (Chaffey y Smith, 2022, p. 466).

El monitoreo de los *dashboards* en el ámbito del marketing digital que van en trabajando en conjunto con los KPIs. Estos tableros permiten tener conciencia sobre las tendencias, visualizaciones, los temas en tendencia y comparar las campañas realizadas para así ir tomando nuevas decisiones en el camino para encaminar el proyecto a su auge (Chaffey y Smith, 2022, p. 466).

La lógica de mejora continua suele vincularse al ciclo *Plan-Do-Check-Act* (PDCA), que propone planificar, ejecutar, verificar y actuar a partir de los resultados. En proyectos de *marketing* en redes sociales, este enfoque ayuda a evitar estrategias rígidas y favorece la adaptación constante a la respuesta de la audiencia y a los cambios del entorno digital (Kotler et al., 2021, p. 546).

2. Desarrollo metodológico

En este apartado se analizarán las diferentes herramientas metodológicas que permitirán demostrar la necesidad de realizar el diseño de un plan de marketing de redes sociales para incrementar la visibilidad y el *engagement* del canal de *Twitch de Álvaro Wilca*. Estas herramientas serán una encuesta realizada a los usuarios del canal y una entrevista a Álvaro Wilca.

También se emplean otras herramientas como *Twitch Analytics*, *Meta Business Suite*, *Google Sheets* y *Metricool* (versión gratuita) estas herramientas se justifican basándose en:

- ***Twitch Analytics***: permite analizar métricas específicas del canal como *viewers* únicos, tiempo de visualización, y retención.
- ***Meta Business Suite***: centraliza campañas pagadas en *Instagram* y *Facebook* con datos de alcance, CTR y conversiones.
- ***Google Sheets***: útil para consolidar datos manuales y generar *dashboards* personalizados.
- ***Metricool (versión gratuita)***: permite gestión integrada y análisis comparativo entre canales.

El análisis de estas herramientas sumadas al análisis de la Aplicación de herramientas como los 5 ¿por qué? de Porter, FODA y KPIs, permitirán definir la implementación del plan de marketing objeto de estudio.

Entrevista realizada a Álvaro Wilca

1. Según su opinión: ¿por qué el canal tiene tan pocos espectadores?

R/ Opino que, no se ha podido lograr porque carece de un diseño de marketing bien definido que permita atraer más espectadores al canal.

2. ¿Qué hace usted para atraer audiencia?

R/En ocasiones se planifican concursos que puedan ser atractivos a la audiencia, pero por la falta de tiempo de que dispongo por estar inmerso en otras actividades, no se ha podido hacer con sistematicidad.

3. ¿Tiene usted un plan estructurado de social media marketing? Si lo tiene explique sus características.

R/ No, no poseo un plan estructurado de social media marketing.

4. ¿Participan de manera activa sus espectadores en las conversaciones que se establecen en su canal?

R/ Sí, si lo hacen

5. ¿Tiene previstos posibles patrocinadores que puedan colaborar con su canal?
¿Cuáles?

R/ Hasta ahora no tengo.

6. ¿Cuáles son las motivaciones que usted ha generado para lograr colaboraciones de parte de posibles patrocinadores para su canal?

R/ No he generado motivaciones y pienso que, al desarrollar un plan de marketing, podría pensar en ganar patrocinadores.

7. ¿En qué redes tiene su canal más actividad?

R/ Solo en *Twitch*.

8. ¿Considera usted que posee suficiente presencia en redes sociales? ¿Por qué?

R/ No, no existe suficiente presencia en redes sociales, opino que se debe no tener definido un plan de marketing que permita ganar visibilidad, redireccionar el tráfico de espectadores, entre otros factores en los que podría ayudar un diseño de marketing digital.

9. ¿Ha ideado contenido para redes sociales? Describa los tipos de contenido que ha desarrollado.

R/ Se realizan transmisiones en vivo de contenido variado, con énfasis en videojuegos, análisis de tendencias del *streaming* y charlas con la audiencia; también se interactúa en tiempo real con los espectadores, a través de dinámicas de preguntas, retos y comentarios en directo, se desarrollan contenido exclusivo para suscriptores, como *emotes* personalizados, acceso anticipado a transmisiones y participación en decisiones del canal.

Análisis de la entrevista realizada a Álvaro Wilca

De las respuestas obtenidas en la entrevista realizada al creador del canal Álvaro Wilca se infiere que este canal necesita un diseño de plan de marketing bien definido, reconocido por el mismo creador por esto le va a permitir entre otras cosas atraer más espectadores a su canal, así como la falta de tiempo de que dispone para generar más contenidos atractivos que permita ganar más visibilidad en diversas redes sociales, redireccionar el tráfico de espectadores, así como lograr fidelidad al canal.

Estas carencias ha han tenido como consecuencia, entre otros factores, que el canal carezca de patrocinadores y es fundamental en un canal de *Twitch* contar con patrocinadores puesto que estos ayudan a obtener compensaciones económicas, es decir, el *streamer* puede a través de ellos monetizar su contenido más allá de las suscripciones de sus seguidores.

Encuesta realizada a seguidores del canal de Álvaro Wilca

Tabla 14. Edad

Indicador	Frecuencia	%
16 a 20 años	60	27
21 a 25 años	80	35
26 a 30 años		
30 años o más	86	38
Total	226	100

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

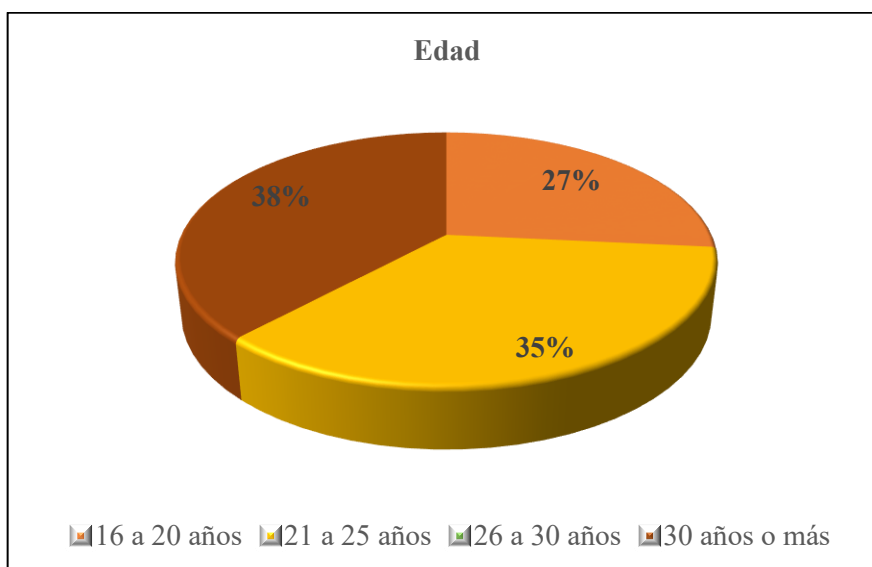


Figura 6. Edad de los usuarios del canal de Álvaro Wilca

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

Análisis y discusión de resultados

El 38% de los sujetos encuestados tiene 30 años o más de edad, mientras 35% de ellos tiene de 21 a 25 años, el restante 27% tiene de 16 a 20 años. Estos resultados evidencian que los usuarios que siguen el canal de Álvaro Wilca son muy jóvenes.

Al momento de diseñar un plan de *marketing* hay que tener en cuenta el rango de edades de sus seguidores para ofrecerles contenidos atractivos, que los haga mantener su fidelidad al canal.

Tabla 15. Sexo

Indicador	Frecuencia	%
Masculino	120	53
Femenino	106	47
Total	226	100

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

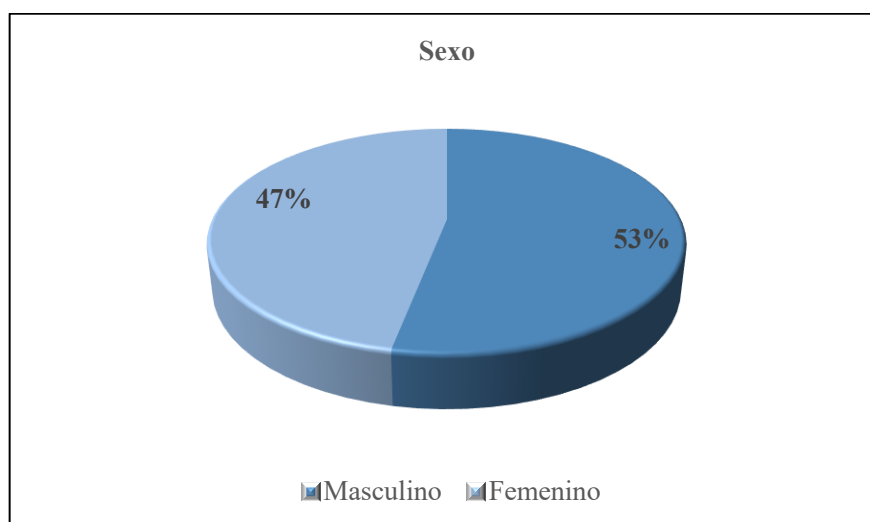


Figura 7. Sexo de los usuarios del canal de Álvaro Wilca

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

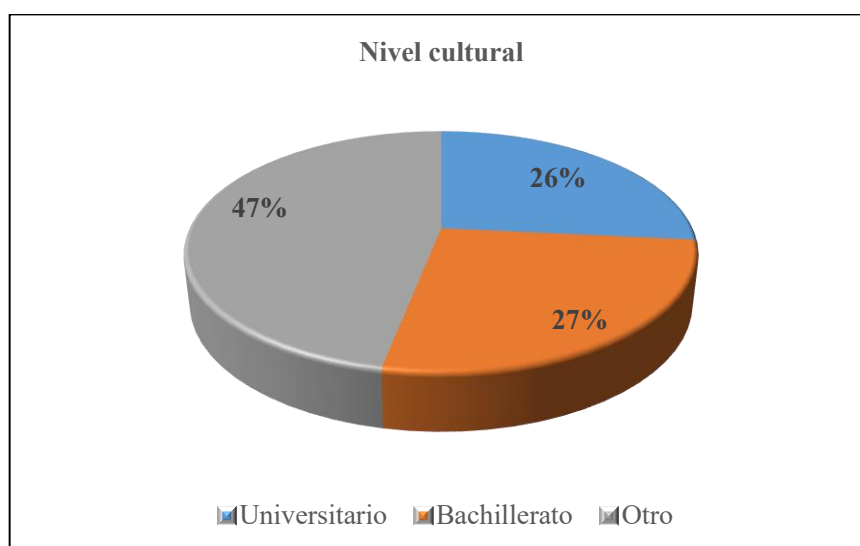
Análisis de resultados

El 53% de los usuarios encuestados son del sexo masculino, mientras que el 47% es del sexo femenino. Es muy importante tener en cuenta este indicador, a la hora de diseñar un plan de *marketing*, pues puede haber diferencias en los gustos por el contenido según el género del usuario lo que permitiría personalizar los contenidos que ofrece el canal.

Tabla 16. Nivel cultural

Indicador	Frecuencia	%
Universitario	60	26
Bachillerato	60	27
Otro	106	47
Total	226	100

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

**Figura 8.** Nivel de cultura de los usuarios del canal de Álvaro Wilca

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

Análisis de resultados

La mayoría de los sujetos encuestados, es decir un 47 % manifiesta tener otro nivel cultural, por debajo de los de Bachillerato que representan un 27 % y los que manifiestan ser universitarios representando un 26%, del total del personal encuestado. Esto significa que se debe priorizar los usuarios que son mayoría con el objetivo de canalizar sus intereses y poderles ofrecer contenido que sea de su interés.

Tabla 17. Temáticas preferidas

Indicador	Frecuencia	%
Video juegos	136	13
Música	30	27
Tecnologías		
Artículos académicos	60	60
Otras		
Total	226	100

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

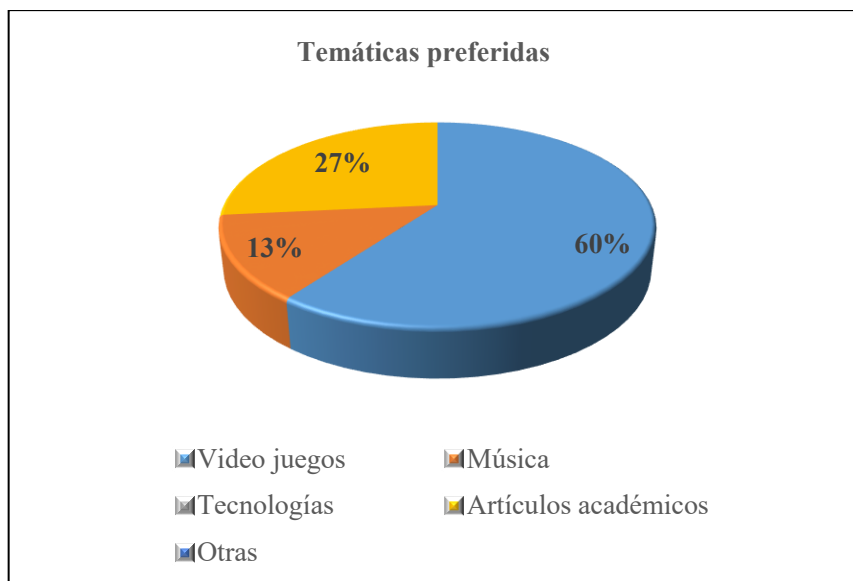


Figura 9. Temáticas preferidas de los usuarios del canal de Álvaro Wilca

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

Análisis de resultados

De los sujetos encuestados un 60% prefiere contenidos enfocados a artículos académicos, el 27% prefiere música y el restante 13% dice preferir los video juegos. Este indicador también ayuda a la hora de diseñar un plan de *marketing*, pues define las temáticas preferidas de los usuarios del canal.

Tabla 18. Redes sociales preferidas

Indicador	Frecuencia	%
Facebook	10	4
YouTube	10	4
Instagram		
Tik Tok	6	3
Twitch	200	89
Total	226	100

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

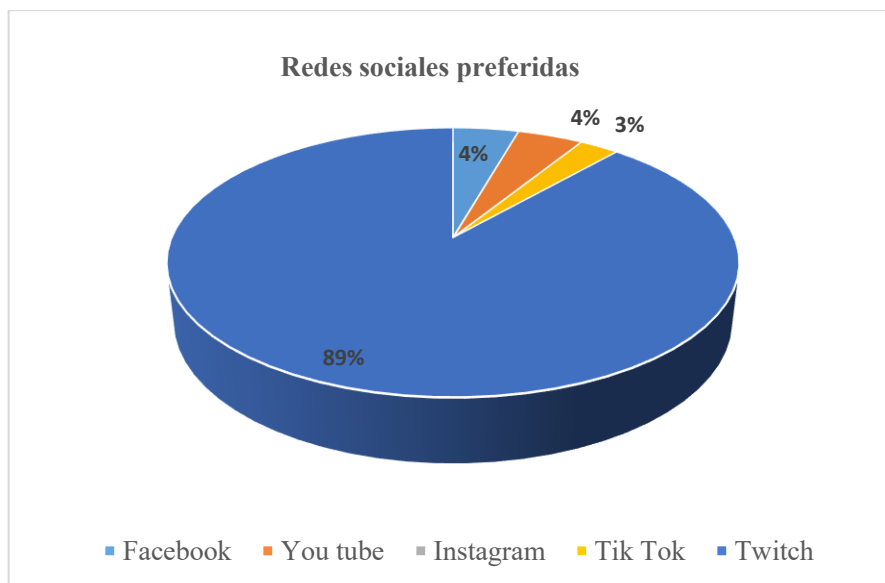


Figura 10. Redes sociales preferidas de los usuarios del canal de Álvaro Wilca

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

Análisis de resultados

El 89% del personal encuestado manifiesta tener preferencia por *Twitch*, el 4% se decanta por *Facebook*, otro 4% igualmente por *YouTube* y el restante 3% por *Tik Tok*. Esto evidencia que en el diseño del plan de *marketing* hay que potenciar la presencia de usuarios en redes sociales como *Facebook*, *YouTube* y *Tik Tok*, con el propósito de atraer más usuarios al canal objeto de estudio.

Tabla 19. Principales motivaciones de los usuarios

Indicador	Frecuencia	%
Entretenimiento	110	49
Interacción social	116	51
Total	226	100

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

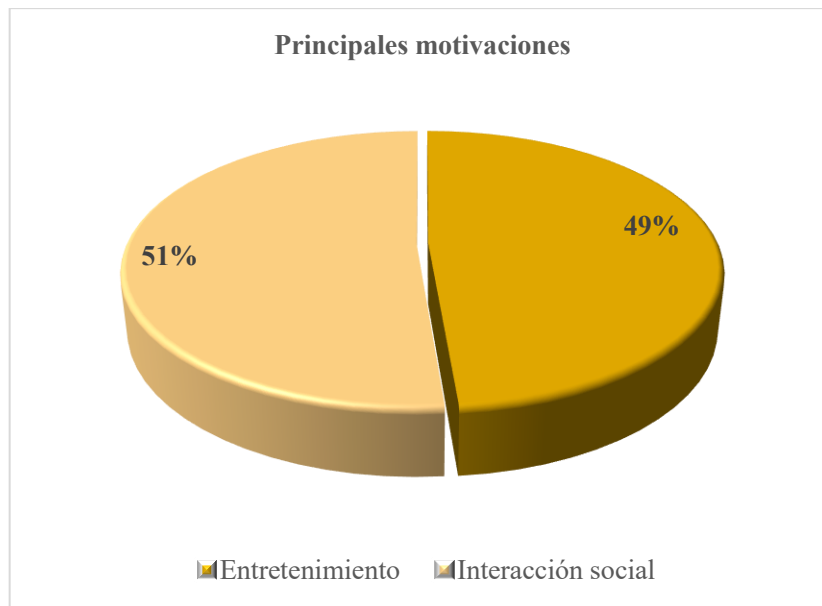


Figura 11. Principales motivaciones de los usuarios del canal de Álvaro Wilca

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del canal de Álvaro Wilca

Análisis de resultados

El 51% de los usuarios encuestados manifiesta mayores motivaciones por contenido que les permita interactuar socialmente, mientras que el restante 49% se motiva con opciones de entretenimiento. Esto denota la necesidad de captar más usuarios para el canal que permite la interacción social que prefiere la mayoría de los encuestados.

Análisis de resultados de la aplicación de 5 ¿por qué? de Porter

Al aplicar esta herramienta se pudo constatar que, existe una baja cantidad de *viewers* promedio por transmisión, porque el canal no logra atraer ni retener una audiencia estable en *Twitch*, ya que su alcance es limitado y depende exclusivamente de la visibilidad orgánica en *Twitch*, sin una estrategia para atraer nuevos espectadores, así como la falta de una estrategia de promoción externa en redes sociales que dirija tráfico nuevo hacia el canal. Esto evidencia que, no se ha implementado un plan estructurado de *Social Media Marketing* con objetivos claros y tácticas efectivas, ni la promoción del canal se ha hecho con planificación estratégica planificada ni segmentación de contenido en plataformas adecuadas.

También hay escasa interacción en el chat durante las transmisiones porque los espectadores no participan de manera activa en la conversación, debido a que, no se han implementado dinámicas de *engagement* que los motiven a interactuar en el chat, no

existe un plan estratégico que contemple contenidos que facilitan la interacción. No se han estudiado tampoco las mejores acciones empleadas por otros streamers exitosos, aspecto que también adolece el canal por no contar con un Plan de *Social Media de Marketing* que incluya estas acciones que han sido relevantes en el sector.

Existe poca presencia en redes sociales, puesto que la mayoría de los usuarios tienen actividad en *Twitch* y se desaprovecha con ello las potencialidades de otras redes sociales, por una promoción esporádica del canal. Esto es el resultado de no contar un Plan de Social Media Marketing que estructure la generación, distribución y optimización del contenido para otras redes sociales.

Análisis de resultados de FODA del canal de Álvaro Wilca

El análisis FODA del canal de Álvaro Wilca arrojó como resultados que tiene un bajo promedio de espectadores (226) que no interactúan de manera significativa en el chat y no tiene presencia suficiente en redes sociales, las causas se centran en el tiempo limitado que tiene su creador, con pocos recursos financieros y la alta competitividad en el mercado.

Sin embargo, tiene a su favor fortalezas como el contenido interactivo que ofrece y el carisma que posee, esto le ofrece las oportunidades de que, con un Plan de *Marketing* bien estructurado puede usar otras redes sociales para atraer seguidores, que le permita a su vez, crecer en el sector del *streaming*.

Análisis de resultados de KPI

A continuación, se detalla el análisis al modelo KPI, el canal de Álvaro Wilca.

Tabla 20. Aplicación de herramientas KPI's

Objetivo Estratégico	KPI	Fórmula / Método de Cálculo	Meta	Frecuencia de Medición	Fuente de Datos
Aumentar visibilidad del canal	Alcance total de publicaciones	Número total de usuarios únicos que vieron las publicaciones	+50% en 3 meses	Semanal / Mensual	<i>Tik Tok Analytics, Instagram Insights</i>
Aumentar visibilidad del canal	Impresiones	Número total de veces que el contenido fue visualizado	+60% en 3 meses	Semanal / Mensual	<i>Meta ads, Tik Tok Business, Twitch</i>

Tabla 25. (Continuación)

Objetivo Estratégico	KPI	Fórmula / Método de Cálculo	Meta	Frecuencia de Medición	Fuente de Datos
Incrementar comunidad	Número de seguidores nuevos por red social	Total, de nuevos seguidores en <i>Tik Tok</i> , <i>Instagram</i> , etc.	500 nuevos seguidores en 3 meses	Mensual	Paneles internos de cada red social
Aumentar <i>engagement</i>	Tasa de interacción	(Comentarios + Me gusta + Compartidos) / Alcance * 100	>10% mensual	Mensual	<i>Tik Tok</i> / <i>Instagram</i> / <i>Twitch</i> Chat Logs
Fomentar participación en vivo	Mensajes promedio por stream	Total, de mensajes / Número de transmisiones	Aumentar en un 70%	Semanal / Mensual	<i>Twitch</i> Chat Stats
Mejorar conversión hacia <i>Twitch</i>	(CTR) en campañas pagadas	(Clics en el enlace / Impresiones) * 100	CTR > 2.5%	Cada campaña	<i>Meta ads</i> , <i>Tik Tok ads</i>
Fomentar fidelización	Tasa de retención de <i>viewers</i>	Número de <i>viewers</i> que regresan / Número total de <i>viewers</i> únicos	+30% en 6 meses	Mensual	<i>Twitch</i> Analytics
Medir efectividad publicitaria	Costo por clic (CPC)	Total, invertido / Número de clics	<\$0.50 USD	Cada campaña	<i>Meta ads</i> , <i>Tik Tok ads</i>
Optimizar gestión del contenido	Frecuencia de publicación	Número de publicaciones por semana en cada plataforma	5 publicaciones semanales	Semanal	Calendario de contenido
Percepción del contenido	Sentimiento de comentarios	Análisis de sentimiento en comentarios (positivo/neutral/negativo)	80% positivos o neutrales	Mensual	Herramientas de monitoreo de reputación

Fuente: Elaborada por el autor

REFERENCIAS

- Buitrago, Á., & Ortiz-Torres, L. (2022). Influencers de ciencia en *Twitch*. Divulgación científica a través de vídeo-streaming en tiempos de COVID-19", *Teknokultura*, 19(2), 165-176. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/tekn.77941>
- Buitrago, Á., & Torres Ortiz, L. (2021). Influencers de ciencia en *Twitch*. Divulgación científica a través de videodstreaming en tiempos de COVID-19. *Revista de Cultura Digital*, 2(19), 6-10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/TECK.77941>
- Buitrago, A., Torres Ortiz, L., & Bixio, A. A. (2021). Retos para una comunicación científica eficaz en plataformas de video online (You tube y *Twitch*). *Comunicación & Pedagogía*, 8(331), 67-73. Retrieved mayo 17, 2025.
- Business Research Insights*. (2024). Retrieved julio 14, 2025, from Live streaming market report and forecast, 2023-2028.: <https://www.businessresearchinsights.com>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Parctice* (8va ed.). Pearson. Retrieved mayo 14, 2025.
- Chuquimarca Ramírez, J. M., & Manobanda Santamaria, G. (2024, marzo 23). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena. *Digital Publisher CEIT*, 3(9), 618-630. Retrieved junio 17, 2025, from <https://doi.org/10.33385/593dp.2024.3.2458>
- Cuesta Burgos, D. D. (2022). *Plan de Marketing para el crecimiento y posicionamiento de la marca Pff Bobo's dedicada a la comercialización de puff y cojines personalizados*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Retrieved mayo 14, 2025.
- Dixon, T. (2021). *The rise of Digital Streaming: Media and Trechnology in the 21st Century*. Oxford University Press. Retrieved mayo 15, 2025.
- Garrette, B., Phelps, C., & Olivier, S. (2018). *How to solve big problems and sell solutions like top strategy consultants*. París, Montreal, : Palgavre Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-89375-4>
- Gran, A., Booth, P., & Bucher, T. (2020). To be or not to be algorithm awaew; a question o a new digital divide. *Information, Comumunication & Society*, 12(24), 1779-

1796. Retrieved mayo 17, 2025, from <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>

- Gutiérrez Lozano, J., & Cuartero, A. (2020). El auge de *Twitch*: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 5(50), 159-175. Retrieved mayo 17, 2025, from <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. *Wiley*, 4(6), 1240-1245. Retrieved mayo 10, 2025.
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Kiley. Retrieved mayo 15, 2025.
- López Ramos, R. A. (2020). *Propuesta metodológica para planificación de la estrategia de Mercadeo aplicadas a través de medios digitales para las campañas de prevención y promoción de salud*. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved junio 17, 2025.
- Ordula-Alea, E., & Lopelozza, C. (2024, enero 1). Descubriendo el potencial de *Twitch* como fuente de métricas en redes sociales. *First Monday*, 29(1), 32-40. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5210/fm.v29i1.13214>
- Rojas Armijo, A. P. (2021). *Plan estratégico de marketing para la empresa Annie de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Internacional del Ecuador. Retrieved mayo 17, 2025.
- Sabich, M., & Steinberg, L. (2020). Discursividad youtuber;: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(8), 171-188. Retrieved mayo 17, 2025, from <https://doi.org/10.14198/MED-COM 2017.8.2.12>
- Salgado Reyes, N. E., Falardo Vanegas, P., & Marcelo, V. G. (2024, 24 septiembre). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1152-1161. Retrieved junio 13, 2025, from <https://doi.org./10.33386/593dp.20246.2809>

- Sánchez Medina, R. A. (2020). *Procedimiento para la formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron*. Pinar de Río: Universidad de Pinar de Río Hermanos Saíz Montes de Oca. Retrieved junio 18, 2025.
- Smith, P. (2011). *The SOSTAC® Guide to writing the perfect plan*. PR Smith. Retrieved mayo 15, 2025.
- Solomon, M., Marshall, G., & E, S. (2021). *Marketing: Real People, Real Choice* (10ma ed.). Pearson. Retrieved mayo 15, 2025.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3ra ed.). SAGE. Retrieved mayo 14, 2025.
- Twitch. (2023). *Affiliate Program overview*. Retrieved mayo 15, 2025, from <https://www.Twitch.tv>
- Vergara Garavito, J., Álvarez Franco, P., & Serna Rodríguez, M. (2021, julio-diciembre). El retorno de la inversión en medios sociales (Social Media ROI). Una revisión de la literatura. *REvista de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, *XXII*(2), 331-348. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.212202.179>
- Westerman, D., Spence, P., & Van Der Heide, B. (2020). *Social Media and emerging Technologies: The Science of Communication and Connection*. Routledge. Retrieved mayo 14, 2025.