



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Engagement y fidelización del cliente en portales de noticias en
Plus Tv, Riobamba.

Trabajo de titulación para optar al título de
Licenciado en Administración de Empresas

Autor

Riera Vargas, Karla Anahí

Tutor

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Karla Anahí Riera Vargas, con cédula de ciudadanía 0604904706 autora del trabajo de investigación titulado: Engagement y fidelización del cliente en portales de noticias en Plus Tv, Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 17 días del mes de Diciembre de 2025.



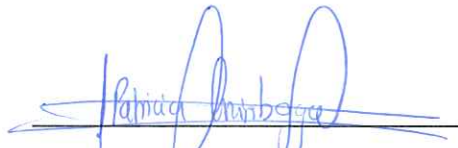
Riera Vargas Karla Anahí

C.I: 0604904706

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs. Catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PORTALES DE NOTICIAS EN PLUS TV, RIOBAMBA, bajo la autoría de Karla Anahí Riera Vargas; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 02 días del mes de Diciembre de 2025.



Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

C.I: 0604092296

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PORTALES DE NOTICIAS EN PLUS TV, RIOBAMBA, presentado por Karla Anahí Riera Vargas, con cédula de identidad número 0604904706, bajo la tutoría de Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 17 días del mes de Diciembre de 2025.

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Mariela Hidalgo Mayorga, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Karla Anahí Riera Vargas** con CC: **0604904706,,** estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias **"ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN PORTALES DE NOTICIAS EN PLUS TV, RIOBAMBA"**, cumple con el **5%** de similitud y **2%** de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados según el reglamento institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de diciembre del 2025



Mgs. Patricia Chiriboga Zamora
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este logro académico en primer lugar a Dios, por haber sido mi refugio en los momentos de incertidumbre y mi paz en medio del cansancio. Gracias por regalarme la paciencia para resistir y por su amor permanente que me han acompañado desde el principio.

A mi mamá, Fernanda Vargas, el máximo referente para mí de amor, sacrificio y lucha. Este logro es tanto suyo como mío, ya que, sin su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y esa manera de ayudarme a levantarme cuando todo parecía complicado, me habría sido mucho más difícil conseguirlo. Le agradezco por ser mi refugio en las tormentas, por tener fe en mí cuando yo no la tenía y por mostrarme que con valor y perseverancia nada es imposible. Es para mí el motor y la fuente de inspiración permanente.

A mi papá, Roberto Riera, que, aunque la vida nos haya puesto en distintos caminos, ha sido un pilar muy importante a lo largo del trayecto. Gracias por ese amor que, aunque discreto ha formado parte de mi historia, por estar presente a su manera en este proceso. A pesar de la distancia en muchos momentos, su esfuerzo reconocido y valorado también ha dejado una huella importante en esta meta.

A mis abuelitos, Hugo Riera y Aníbal Vargas, que ya no están físicamente presentes, pero residen en cada rincón de mi corazón. Siempre quisieron verme conseguir este logro y, a pesar de que no pude darles un abrazo al final del trayecto, les siento cerca en cada paso. Sus palabras, sus abrazos y su amor continúan acompañándome. Este logro también es para ustedes, que me enseñaron tanto sin ser conscientes de que su ejemplo y sus gestos me marcarían eternamente. Sé que se sienten orgullosos desde el cielo y les agradezco por haber sido una parte tan hermosa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo y a la carrera de Administración de Empresas por brindarme la oportunidad de recibir una formación académica sólida que me ha preparado para desarrollarme profesionalmente.

De manera especial, agradezco a mi tutora de trabajo de titulación, la Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, por su valiosa guía, paciencia y conocimientos a lo largo de todo el proceso de investigación y elaboración de este trabajo. Sus observaciones y consejos fueron esenciales para llevar a cabo con éxito este proyecto.

Mi agradecimiento es infinito a mis queridos padres, Roberto Riera y Fernanda Vargas. Cada palabra alentadora y cada acto de cariño han iluminado mi trayecto e impulsado a seguir hacia adelante, aún en los momentos más difíciles. Si no hubiera sido por su orientación llena de cariño, este camino habría sido mucho más difícil; de otro modo, no habríamos llegado hasta aquí.

A mis hermanos y hermanas, cómplices de tantos momentos. Gracias por estar ahí con su afecto sincero, porque jamás faltan las sonrisas, por convertir los días difíciles en oportunidades para sentirme acompañada, que fortuna la mía tenerles, son para mí un regalo.

A mis abuelitas lindas, gracias por ser fuente inagotable de amor, por cada palabra sencilla que me reconfortó y por esas oraciones que, aunque silenciosas, me abrazan siempre. Su sabiduría, ternura y fe han sido un pilar invisible pero poderoso en mi vida.

A mis tías adoradas gracias por su preocupación genuina, por su constante deseo de verme cada vez mejor y por su amor desinteresado. A mis tíos que, aunque la vida no nos cruce a diario, me han regalado consejos valiosos que guardo con aprecio.

Y a mis primos y primas, a quienes llevo con cariño y con quienes comparto este logro como una prueba de que, con la bendición de Dios y esfuerzo constante, todo es posible.

¡Este trabajo tributo a lo máspreciado que tengo, mi familia!

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	14
1. INTRODUCCIÓN	14
1.1 PROBLEMA	15
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 GENERAL	17
1.3.2 ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO II	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 ANTECEDENTES	18
2.2 MARCO REFERENCIAL	19
2.2.1 ENGAGEMENT	19
2.2.2 DIMENSIONES DEL ENGAGEMENT	22
2.2.3 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	22
2.2.4 DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN.....	26
CAPÍTULO III	27
3. METODOLOGIA.	27
3.1 MÉTODO.....	27
3.1.1 HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO.....	27

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	28
3.1.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	28
3.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO.....	29
3.2.1 TÉCNICA.....	29
3.2.2 INSTRUMENTO	29
3.2.3 ENCUESTA	30
3.3 POBLACIÓN.....	30
3.4 MUESTRA.....	30
CAPÍTULO IV	32
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1 VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA ANÁLISIS DE FIABILIDAD	32
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	33
4.3 ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN MAYOR ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE RIOBAMBA EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.	34
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
4.5 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	65
4.6 EXPLICACIÓN DE LA DECISIÓN DE CHI-CUADRADO	67
CAPÍTULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2 RECOMENDACIONES	70
CAPÍTULO VI.....	71
6. PROPUESTA.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.....	30
Tabla 2. Análisis de fiabilidad con Alpha de Cronbach.....	32
Tabla 3. Comentarios de las publicaciones en redes sociales	34
Tabla 4. Frecuencia que comparte en sus redes personales las publicaciones	36
Tabla 5. Frecuencia que participa en encuestas, concursos, dinámicas organizadas por Plus Tv en línea.....	38
Tabla 6. Qué tan de acuerdo está con la afirmación	40
Tabla 7. Probabilidad que recomiende el canal a un amigo o familiar	42
Tabla 8. Qué tan confiable considera a Plus Tv en cuanto a la información que brinda	44
Tabla 9. Está suscrito(a) o sigue el contenido de Plus Tv en alguna plataforma digital	46
Tabla 10. Ha participado en algún evento, transmisión o actividad organizada por Plus Tv .	48
Tabla 11. Contenido inspirado en publicaciones o temas tratados por Plus Tv.....	50
Tabla 12. Está suscrito(a) a notificaciones, boletines o alertas informativas del canal.....	52
Tabla 13. Recibe mensajes o contenido personalizado de Plus Tv.....	54
Tabla 14. Ha respondido o dado seguimiento el equipo de Plus Tv a algún comentario o sugerencia	56
Tabla 15. Con qué frecuencia consume noticias a través de Plus Tv	58
Tabla 16. Qué tan satisfecho(a) está con el contenido que ofrece el canal	60
Tabla 17. Participa activamente en actividades dirigidas a los seguidores frecuentes de Plus Tv	62
Tabla 18. Tabla cruzada.....	66
Tabla 19. Prueba de Chi-cuadrado	67
Tabla 20. Estrategia 1.....	71
Tabla 21. Estrategia 2.....	72
Tabla 22. Estrategia 3.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comentarios de las publicaciones.....	34
Gráfico 2. Frecuencia que comparte las publicaciones.....	36
Gráfico 3. Frecuencia que participa en línea en lo que organiza Plus Tv.....	38
Gráfico 4. Qué tan de acuerdo está.....	40
Gráfico 5. Probabilidad que recomiende el canal	42
Gráfico 6. Qué tan confiable considera la información	44
Gráfico 7. Está suscrito(a) o sigue el contenido de Plus Tv	46
Gráfico 8. Ha participado en algún evento, transmisión o actividad	48
Gráfico 9. Contenido inspirado por Plus Tv.....	50
Gráfico 10. Está suscrito(a) a notificaciones, boletines o aleetas informativas	52
Gráfico 11. Recibe mensajes o contenido personalizado.....	54
Gráfico 12. Ha respondido o dado seguimiento	56
Gráfico 13. Con qué frecuencia consume noticias	58
Gráfico 14. Qué tan satisfecho(a) está con el contenido.....	60
Gráfico 15. Participa activamente en actividades	62

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación del engagement con la fidelización de clientes en portales de noticias, específicamente en el caso de Plus Tv, medio digital local de Riobamba. Establecer un vínculo emocional, cognitivo y conductual con el público supone un desafío crucial para los medios de comunicación en un contexto de intensa competencia informativa y consumo segmentado de contenidos. Se utilizó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo y un método hipotético-deductivo para ello; se realizaron encuestas dirigidas a población mayor económicamente activa de la ciudad.

Los hallazgos indican que el portal tiene algunos programas, pero para promover la credibilidad es preciso contar con una tecnología avanzada y con personal capacitado para cubrir eventos específicos como noticias en vivo, anuncios sobre deportes, contenido de entretenimiento local y otros, por tanto, es fundamental que la programación sea atractiva para los usuarios, se verificó que existe una significativa conexión entre las variables como nivel de compromiso y la lealtad del cliente respaldado de manera estadística al aplicar chi-cuadrado.

Bajo este criterio se sugiere estrategias que estén centradas en la personalización de la experiencia por parte del usuario, para fortalecer la identidad y posicionamiento local del medio, por ende, se debe incorporar elementos de gamificación y participación para los espectadores, finalmente se concluye que es importante garantizar el crecimiento orgánico y sostenible de los medios digitales a nivel local como Plus Tv.

Palabras clave:

Engagement, fidelización, medios digitales, interacción, lealtad, personalización.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between customer engagement and loyalty in news portals, specifically in the case of Plus TV, Riobamba's local digital media. In an environment of highly informative competence and fragmented content consumption, achieving an emotional, cognitive, and behavioral connection with the audience is a fundamental challenge for the media. For this, a quantitative methodology was applied, with a descriptive approach and a hypothetical-deductive method, using surveys administered to the city's economically active population. The results reveal that the portal offers certain programs, but to promote credibility, it is necessary to have advanced technology and a staff able to cover events such as live news, sports ads, and local entertainment content. That is, its programming is attractive to users. Chi-square analysis revealed a significant relationship between engagement and customer loyalty. Based on these findings, strategies are proposed focused on personalizing the user experience, strengthening the local identity of the environment, incorporating gamification elements, and promoting spaces for active participation. It is concluded that effective engagement improves the relationship with users but is also a determining factor in ensuring the sustainability and organic growth of local digital media.

Keywords: Engagement, loyalty, digital media, interaction, commitment, personalization.



Reviewed by:

Mgs. Maria Fernanda Ponce Marcillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En entornos digitales, los elementos de gamificación han mostrado ser efectivos para captar la atención del usuario y fomentar el engagement, generando también mejoras significativas en la lealtad de marca. Por ejemplo, un estudio reciente en el sector turístico reveló que la adopción de estrategias de gamificación incrementa significativamente el compromiso del consumidor, lo que repercute en un mayor reconocimiento de la marca y fidelización. (Hanaysha, 2021)

Para optimizar la interacción, es crucial implementar estrategias de personalización y segmentación de usuarios. A través del análisis de datos y tecnologías novedosas como la inteligencia artificial, se pueden detectar patrones conductuales y adaptar el contenido a los gustos del lector. De acuerdo con (López J. , 2021), aspectos como la confiabilidad y la facilidad de uso del sitio web tienen un impacto directo en qué tanto confían los usuarios, lo cual influye en su lealtad hacia el portal, en este sentido el compromiso que ofrecen los usuarios se basa en aspectos emocionales y cognitivos que mejoran la relación que poseen los usuarios con el entorno digital, lo cual ayuda a construir lealtad al medio de comunicación.

El fomento de la participación de los espectadores en medios de difusión digital se considera una estrategia idónea para incrementar la fidelización hacia el medio, como es la creación de comunidades digitales, espacios donde se promueven el intercambio de ideas y la colaboración de las personas. Según (Ramírez Casillas, 2021), los espacios interactivos, como los foros o las secciones de comentarios, son fundamentales para establecer conexiones más sólidas con el público en un entorno de medios que está en cambio constante.

En este sentido, Plus Tv cuenta con la oportunidad de implementar una visión integral que combina contenido de calidad alta, estrategias de personalización y lugares donde se pueda interactuar. La posibilidad de captar la atención de nuevos usuarios y reforzar relaciones sólidas con el público existente, garantizando así su relevancia en el competitivo entorno digital, se verá facilitada si combina estas estrategias con un uso eficaz de la tecnología.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación digital locales en la provincia de Chimborazo como Plus Tv en Riobamba se enfrentan a un desafío crucial debido a la transformación digital de captar y mantener el interés de una audiencia que se vuelve cada vez más diversa y exigente. No obstante, a menudo estos medios enfrentan dificultades debido a la escasa interacción y la baja fidelidad de sus usuarios, aunque el acceso masivo a las tecnologías de la información. La retención de la audiencia se basa, en gran parte, en la experiencia del usuario, dado que los usuarios buscan plataformas que ofrezcan interacción personalizada y contenido relevante. (López J. &., 2021)

La saturación de información en internet, que hace que los usuarios sean más rigurosos con las plataformas que utilizan, es uno de los factores más decisivos en este contexto. Esto supone un reto para portales como Plus Tv, pues no solamente tienen que destacarse por la excelencia de su contenido, sino además por su capacidad de generar confianza e interacción con sus espectadores. Los estudios más actuales indican que los programas de fidelización que incluyen componentes de gamificación logran una mayor implicación del usuario y refuerzan su relación con la plataforma digital. (Liu-Jensen, 2020)

Así mismo, el canal se enfrenta a limitaciones técnicas y económicas que obstaculizan la implementación de tecnologías avanzadas, como el análisis predictivo o la inteligencia artificial, lo cual es fundamental para robustecer la fidelidad del usuario, no obstante es importante que las personas responsables del medio digital promuevan prácticas con el objetivo de mejorar las dimensiones de la participación en el ámbito cognitivo, estimulando el interés y comprensión del contenido, la parte emocional que permita crear una confianza y conexión con la marca por parte de los televidentes, estimulando de esta manera la participación de los espectadores.

Los desafíos que presenta en la actualidad el medio digital Plus TV abarca limitaciones de tipo técnico, económico y de participación de la audiencia, todas estas dificultades impiden la solidificación de los niveles de aceptación y audiencia local, por tanto es muy importante identificar aquellos factores que impiden una alta fidelización de audiencia así como la escasa interacción con el canal, para comprender de que forma estos

factores influyen en la sostenibilidad y posicionamiento del medio frente a un entorno altamente competitivo de la ciudad de Riobamba.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo el engagement influye en la fidelización de clientes en portales de noticias en plus tv, Riobamba?

1.2 Justificación

El propósito de esta investigación es contribuir a mejorar las estrategias digitales de Plus Tv, que se encuentra en Riobamba, enfocándose especialmente en aumentar el engagement y la lealtad de su audiencia. En un entorno mediático que se vuelve cada vez más competitivo, establecer una conexión de valor con los usuarios no solo es beneficioso, sino que se convierte en una necesidad para garantizar la relevancia y la sostenibilidad del portal a nivel local., acorde el criterio mencionado es importante entender la forma en cómo afectan determinados factores en referencia a la interacción, participación, y personalización del contenido que perciben los televidentes.

Es preciso indicar que en un medio de comunicación digital la fidelización de los usuarios está relacionada a la creación de experiencias con un valor emocional y adaptadas a las demandas actuales que requieren los usuarios. Según (Kumar, 2020), Cuando la autoestima, el sentido de pertenencia y la experiencia compartida son impulsores fundamentales en comunidades de marca, se fortalecen el engagement digital y la fidelización. En esta línea, la investigación en curso permitirá identificar las deficiencias actuales en la relación entre Plus TV y sus clientes, además de sugerir tácticas innovadoras que fomenten un vínculo más fuerte, dinámico y sostenible con la comunidad de Riobamba.

Además, esta investigación beneficiará al medio analizado, sino que también servirá como referencia para otros portales informativos locales que enfrentan problemáticas similares. A través del diagnóstico, análisis y propuesta de estrategias, se espera ofrecer un aporte practico y académico que fortalezca la gestión digital de medios de comunicación en contextos locales.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Determinar cómo el engagement influye en la fidelización de clientes en portales de noticias en Plus Tv, Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual del engagement en el portal de noticias en Plus Tv, Riobamba.
- Priorizar las dimensiones del engagement y de fidelización para fortalecer su relación con los clientes en portales de noticias en Plus Tv, Riobamba.
- Proponer estrategias de engagement, de fidelización en portales de noticias en Plus Tv, Riobamba para generar una conexión emocional con los clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según García (2023), en su tesis titulada “La influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de audiencias de medios digitales”, examina el efecto directo que tiene la calidad y pertinencia del contenido difundido en las redes sociales sobre la fidelidad con los sitios web de noticias. El análisis concluye que una estrategia de contenido bien elaborada no solo mejora el engagement, sino que además potencia la conexión entre el medio y su público, fomentando así una mayor fidelización (García, 2023).

Acorde Pérez (2021), en su tesis “Impacto de la interacción en redes sociales sobre la fidelización de usuarios de medios digitales”, argumenta que el compromiso con los portales de noticias se ve influido principalmente por la manera en que las plataformas incorporan canales participativos y personalizan el contenido. Los resultados indican que para fortalecer la fidelidad de la audiencia son fundamentales los mecanismos de comunicación directa y la oportunidad de interactuar con otros usuarios (Pérez, 2021).

Según Gonzáles (2022), en su tesis denominada: "Reputación, visibilidad y fidelización de audiencias de medios: una propuesta operativa desde la academia", menciona que para que los distintos portales de noticias mantengan una audiencia fidelizada es preciso analizar la reputación del medio y el tráfico que genera en línea, razón por la cual se propone distintas estrategias para fortalecer esos aspectos, considerando que una sólida presencia digital así como una buena reputación incrementan y promueven la participación de más espectadores (González, 2022).

Según los Alayo (2020), en su tesis titulada “Influencia del uso de redes sociales en la retención de clientes en el sector restaurantero: "Revisión sistemática", examinaron el efecto que tuvo la utilización estratégica de las redes sociales en la fidelización de los clientes en el sector gastronómico. Su estudio concluyó que la interacción constante en plataformas digitales como Facebook e Instagram fortaleció el vínculo emocional de los clientes con las marcas, incrementando el engagement y promoviendo si fidelidad a largo plazo (Alayo Espinoza, 2020).

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Engagement

El engagement del cliente se refiere al grado de interacción que un cliente mantiene con una empresa o marca. Es un concepto que va más allá de la mera transacción comercial; se centra en cómo los clientes interactúan con la marca desde el punto de vista emocional y conductual, lo cual tiene impacto en su fidelidad y compromiso a largo plazo. Esta interacción puede suceder tanto en línea como fuera de línea, y se manifiesta de varias maneras, tales como comentarios en redes sociales, participación en promociones, interacción a través del sitio web o hasta la recomendación de productos a terceros.

A medida que las empresas incorporan herramientas digitales y de análisis para comprender mejor las posturas y emociones de sus clientes en relación con sus productos o servicios, este concepto ha evolucionado. El compromiso con la marca, el nivel de satisfacción y la calidad de la relación también forman parte del engagement, no solo la frecuencia con que se adquieren los productos.

Estudios recientes han evidenciado que un cliente muy comprometido es más propenso a hacer compras de manera reiterada y está también dispuesto a compartir contenido, interactuar con la marca y recomendarla a otras personas.

Según (Barger, 2019), en su estudio mencionó que: el término engagement está referido a una mezcla de interacciones emocionales, cognitivas y conductuales que influyen en el nivel de lealtad hacia una marca, acorde este mismo pensamiento el autor (Hollebeek, 2020), concuerda que el engagement abarca el comportamiento de compra, las interacciones emocionales y cognitivas que los usuarios tienen con la marca, afectando a la fidelidad a largo plazo, finalmente acorde el autor (Grewal, 2021), señala que el engagement se relaciona con la percepción del valor que los clientes reciben de una marca en particular, fortaleciendo el vínculo emocional y la lealtad hacia el medio digital.

En el ámbito digital, el compromiso se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito continuo de marcas, empresas y medios de comunicación. Más allá de simplemente contabilizar clics o visitas, se busca analizar el grado de conexión emocional, cognitiva y conductual que el usuario establece con la marca. (Calder, 2021), sostienen que el engagement digital se desarrolla a partir de experiencias interactivas que capturan la atención

del usuario, le permiten involucrarse con el contenido y generan un valor emocional. En este contexto, los portales informativos que ofrecen secciones dinámicas, comentarios accesibles, encuestas rápidas y contenido pertinente logran fomentar una mayor participación del lector, como es el caso de los medios locales como el canal digital Plus Tv.

El compromiso digital se ve potenciado cuando la experiencia del usuario es adaptada, anticipada y alineada con sus preferencias, y esto se logra cada vez más mediante el uso de inteligencia artificial (IA). Herramientas como sistemas de recomendación, asistentes virtuales, análisis predictivos o plataformas de segmentación de contenido permiten a las marcas ajustar su comunicación de manera dinámica y precisa. Acorde (Srivastava, 2022), enfatizan que el empleo de la inteligencia artificial en el marketing digital eleva de manera significativa la sensación de confianza, que la audiencia establece con la marca.

Ofrecer contenidos relevantes a través del canal más eficaz, predecir comportamientos futuros e identificar patrones de navegación son posibles gracias a estas tecnologías, en la actualidad la inteligencia artificial se utiliza mucho en los medios de comunicación digital permitiendo personalizar las respuestas que el espectador busca de un medio de comunicación mediante el uso de asistentes virtuales, en este aspecto es importante crear un vínculo emocional con el usuario para fidelizar la audiencia.

Para que los usuarios de plataformas digitales dejen de ser simples consumidores y se conviertan en participantes activos, es esencial la interactividad avanzada (Tong, 2023), muestran que los niveles de interactividad especialmente los funcionales (botones, sliders, encuestas) y de medio (videos, transmisiones en vivo) son la base del engagement cognitivo y conductual.

Es preciso mencionar que a través de entrevistas con profesionales en Hong Kong, se ha descubierto que estas funcionalidades aumentan la sensación de participación, cuando los espectadores tienen mayor grado de interacción con el contenido brindado por citar u ejemplo de un determinado portal de noticias, para el caso de Plus TV, desarrollar una plataforma de interacción digital o el levantamiento de encuestas a la audiencia en tiempo real, es factible para la creación de un entorno dinámico y de fidelización por parte de los espectadores hacia el medio de comunicación digital.

Acorde los autores (Song, 2023), analizaron cómo diferentes tipos de multimedia afectan a novatos y expertos: los primeros mejoran su comprensión y eficiencia con elementos ricos como videos e infografías, mientras que los expertos prefieren texto directo. Esto indica que proporcionar una variedad de formatos de contenido (videos, textos, cortos, audios) hace posible alcanzar diferentes clases de usuarios y, por ende, potenciar la interacción en general. Para Plus Tv, esto quiere decir generar versiones diferentes de la misma noticia: una más extensa, un resumen más conciso o un clip breve, mejorando así la experiencia para diversos tipos de lectores.

Los algoritmos de recomendación pueden estimular una interacción exponencial con contenido nuevo y relevante. (Huang, 2024), realizaron un experimento con 2.1 millones de usuarios en WeChat y encontraron que, aunque los contenidos recomendados por los algoritmos tienden a ser menos novedosos que los compartidos por amigos generan mayor nivel de engagement, especialmente cuando se exponen a contenidos nuevos, demostrando que los sistemas algorítmicos, incluso sin señales sociales visibles, pueden tener un efecto positivo en la interacción del usuario, si este escenario es replicado en medios de comunicación digital como Plus TV, el nivel de audiencia va a crecer en función de los diversos contenidos que se apliquen a la programación del canal.

El nivel de participación que tienen los usuarios sirve de base para crear una plataforma digital cada vez más variada, ya que acorde estudios realizados por (Xiang, 2023), mencionan que los usuarios se sienten un sentido de pertenencia a la plataforma cuando existe una predisposición para interactuar continuamente y se toma en cuenta su opinión. Esta forma valida la opinión del lector, sino que lo transforma en un aliado activo en evolución del medio. En portales locales como Plus Tv, esta estrategia puede traducirse en convocatorias abiertas para temas comunitarios, reconocimiento de contribuciones ciudadanas o espacios para contenidos generados por los usuarios reforzando en engagement desde una lógica horizontal y colaborativa.

En el ámbito digital, el nivel de compromiso emocional, conductual y cognitivo del usuario con una marca o medio digital se ha convertido en un indicador esencial conocido como engagement. Más allá del número de visualizaciones o “me gusta”, lo que realmente importa es la construcción de una experiencia significativa y sostenida a lo largo del tiempo.

Así mismo, el diseño de la experiencia digital desempeña un rol determinante en el engagement. Un estudio de (Lacic, Fadljevic, Weissenboeck, Lindstaedt, & Kowald, 2021), destaca que el tipo de interfaz y la personalización de contenido afectan la disposición del usuario a interactuar con los artículos. Si bien las versiones móviles fomentan respuestas rápidas como clics y reacciones, las interfaces más grandes (como en escritorio) permiten una exploración más profunda y significativa del contenido. Por tanto, un diseño estratégico de plataforma que considere diferentes formatos y dispositivos es esencial para aumentar la interacción en portales de noticias.

En este sentido, la gamificación es una estrategia innovadora con un gran potencial para fortalecer la participación (Jayawardena, 2022), demostraron que la implementación de dinámicas de juego como recompensas, puntos o clasificaciones favorece significativamente la participación del usuario y su permanencia en el entorno digital, en el caso de Plus Tv, se podrían implementar estrategias como trivias sobre noticias locales, reconocer a los usuarios más activos o incluso organizar competencias de microrrelatos ciudadanos.

Acorde (Du, 2022), descubrió que la incorporación de la RA en las plataformas de información mejora significativamente la respuesta emocional y el tiempo de participación, abriendo nuevas vías para la presentación narrativa en canales digitales.

2.2.2 Dimensiones del engagement

- **Compromiso cognitivo y emocional:**

El nivel de pensamiento y sentimiento que el cliente dedica a la marca.

- **Compromiso conductual:**

Las acciones concretas que realiza el cliente, como comprar repetidamente, interactuar en redes sociales (likes, comentarios, compartidos) o participar en eventos.

- **Compromiso social:**

La interacción del cliente con otros clientes y con la marca a través de canales como las redes sociales o los foros, recomendando los productos y servicios.

2.2.3 Fidelización del cliente

La fidelización del cliente se refiere a las estrategias que una empresa implementó para mantener a sus clientes actuales y fomentar su lealtad a largo plazo. En lugar de

centrarse en atraer únicamente nuevos clientes. La fidelización busca crear relaciones duraderas mediante la satisfacción continua, la confianza, el valor percibido y experiencias consistentes.

Los clientes leales no solo regresan a comprar, sino que también se convierten en verdaderos embajadores de la marca, recomendando productos o servicios a otros y mostrando una mayor tolerancia a los cambios de precios o a la competencia, lo cual representa uno de los factores más importantes para fomentar la fidelización y muestran razones para continuar comprando.

La confianza también juega un papel crucial; un cliente que confía en una marca es más propenso a ser leal a largo plazo, además el valor que percibido por los productos o servicios es fundamental. Los clientes que sienten que están obteniendo una buena relación calidad-precio suelen estar más comprometidos. Elementos como la atención personalizada y los programas de fidelización pueden reforzar esta lealtad al ofrecer incentivos y recompensas que animan a realizar compras repetidas.

Estudios recientes han subrayado que aspectos como la confianza y el apego a la marca son esenciales para mantener la lealtad como es el caso de (Chaudhuri, 2019), explican que la confianza en la marca y el afecto que los clientes sienten por ella son fundamentales para aumentar la lealtad y el rendimiento de la marca. Actualmente, varios estudios refuerzan esta perspectiva al señalar que la interacción en redes sociales juega un papel decisivo en el fortalecimiento de la relación emocional con el cliente. Por ejemplo (Lee, 2020), descubrieron que las empresas que mantienen una presencia activa en redes sociales y generan contenido alineado con los intereses de su público aumentan significativamente la intención de recompra y la fidelización digital, por tanto, estos hallazgos destacan lo crucial que es tener una estrategia de comunicación que sea coherente, atractiva y auténtica para forjar relaciones duraderas en el mundo digital.

Los lazos emocionales entre los consumidores y las marcas son ampliamente reconocidos como elementos clave para la fidelización, especialmente en un entorno digital donde la competencia por captar la atención es feroz, en este sentido, la calidad del contenido que se ofrece, así como las habilidades digitales de la organización, pueden influir en el nivel de conexión emocional que los usuarios establecen con una marca o plataforma digital. Acorde (Mohammad, 2022), argumenta que el éxito del marketing digital radica en generar

experiencias positivas a través de una comunicación clara, coherente y orientada al usuario, lo cual tiene un efecto directo sobre la fidelización, en esta investigación se concluyó que si las empresas consideran los tres pilares fundamentales como: segmentación, atención personalizada y adaptación al cambio , las audiencias poseen un nivel de fidelización más elevado y duradero.

En esta misma línea, la aplicación de programas de recompensas, servicios de apoyo digital posconsumo e indicadores de satisfacción se empleó como mecanismo para evaluar y reforzar dicha lealtad. La utilización de encuestas posteriores al uso, sistemas de calificación y canales permanentes de retroalimentación permitió comprender con mayor profundidad las expectativas del público y ajustar de manera continua la estrategia de fidelización.

Es importante indicar que la fidelización de los usuarios en medios de comunicación digital se da principalmente por el valor de confianza y percepción de valor recibido en la calidad y veracidad de la información brindada, acorde el estudio de (Bhuiyan, 2021), la credibilidad se fortalece a través del tratamiento ético de los datos que se brinda como información ante los espectadores, así como la publicación de erratas con el objetivo de promover a los espectadores el consumo de los contenidos que se generan en las distintas plataformas digitales.

En este sentido la fidelización de los espectadores debe estar ligado a promover un sentido de identidad y pertenencia con el consumo del contenido que el medio digital brinda, a través de la aplicación de diferentes estrategias que faciliten espacios para el reconocimiento público , una mayor interacción con los espectadores en las distintas redes sociales, permitiendo de esta manera que el público sea un embajador de la marca, frente a medios de comunicación de mayor alcance y ya posicionados.

Conviene señalar que la fidelización digital también debe ser medida de manera continua a través de indicadores de experiencia del usuario. Esto incluye encuestas de satisfacción, análisis de comentarios, tasas de retorno al sitio y métricas de interacción significativa. Solo a través de una evaluación constante será posible identificar puntos de mejora y adaptar las estrategias de engagement a las expectativas reales de los usuarios.

En la reputación informativa también se construye mediante formatos inmersivos que favorecen la comprensión del lector. (Giambastiani, 2024), reportan que el uso de infografías AR reduce en casi un 32% los errores de percepción de magnitudes como volúmenes o distancias en comparación con versiones estáticas, lo que aumenta la credibilidad del medio.

La fidelización del cliente en entornos digitales va más allá de ofrecer descuentos o programas de puntos. Se centra en crear experiencias valiosas, fomentar la confianza y desarrollar relaciones emocionales perdurables entre el usuario y la marca. En este marco, se vuelven elementos esenciales para mantener al cliente la experiencia digital, el engagement emocional y el valor percibido.

Según (Camilleri, 2020.), en las plataformas digitales, existen tres elementos interconectados que determinan la fidelización: la interacción activa entre los usuarios y la marca, el nivel de confiabilidad percibido y la calidad funcional del sitio o aplicación. En su investigación acerca de la economía colaborativa, evidenciaron que las experiencias positivas frecuentes y la funcionalidad eficaz promueven una relación duradera con los usuarios, lo cual robustece su fidelidad.

La fidelización también se ve afectada de manera significativa por la experiencia del cliente digital (CX). De acuerdo con (Hassanein, 2021), los usuarios sienten más valor en el uso cuando experimentan satisfacción a nivel cognitivo, sensorial y afectivo durante su interacción con las plataformas digitales. Este valor, entendido como la utilidad emocional y practica que el cliente obtiene, incrementa su intención de continuar usando el servicio y recomendarlo, consolidando así la fidelidad.

Además, la percepción de la personalización fortalece el vínculo emocional con el medio. (Nguyen, 2021), destacan que los contenidos ajustados a los intereses del usuario generan una experiencia más relevante, lo que a su vez incrementa la satisfacción y la fidelización. Esto supone ofrecer información especializada o local en medios digitales, como portales de noticias, con base en las características del lector.

Por otro lado, la fidelización sigue teniendo como núcleo la confianza. De acuerdo con (Vieira, 2022), la transparencia en los procesos, la coherencia editorial y la ética informativa aumentan la sensación de confiabilidad del usuario. Para los medios locales,

lograr confianza significa que la lealtad aumenta, así como la disposición a compartir contenidos y la sensibilidad a factores externos (desinformación o competencia) disminuye.

Finalmente, los indicadores de fidelización deberían extenderse más allá de las métricas tradicionales, como los clics o las visitas repetidas. Es preciso analizar las percepciones de confianza, satisfacción emocional, propósitos de recomendación y participación en la comunidad. Solo de esta manera se podrá sostener una estrategia de fidelización que sea sostenible y que cumpla con las nuevas expectativas de los clientes digitales. Es posible determinar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora gracias a la evaluación constante del vínculo emocional que se tiene con el usuario y su experiencia total en el portal. En medios locales como Plus Tv, este monitoreo debe contemplar tanto indicadores cuantitativos como cualitativos para captar el comportamiento del lector, sino también su percepción, motivación y nivel de identificación con el medio.

2.2.4 Dimensiones de la fidelización

- **Satisfacción del cliente:**

La percepción de calidad y valor del producto o servicio recibido.

- **Conexión emocional y valores compartidos:**

La afinidad emocional y la identificación con los valores de la marca.

- **Experiencia consistente:**

Una experiencia de cliente positiva y coherente a lo largo del tiempo.

- **Lealtad conductual:**

La repetición de la compra y la frecuencia con la que el cliente compra.

- **Lealtad afectiva:**

Un apego emocional a la marca que va más allá de la transacción comercial.

- **Crecimiento mutuo:**

Un vínculo donde tanto el cliente como la marca se benefician a largo plazo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA.

La metodología es el conjunto de métodos, técnicas y procedimientos sistemáticos que guían el proceso de investigación científica. Como señalan (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación (7ª ed.), 2023), la metodología científica es un proceso dinámico y flexible que se adapta a las características de cada estudio y a los avances tecnológicos.

La metodología se transforma continuamente, adaptándose a las nuevas tecnologías y paradigmas de investigación. La inteligencia artificial, el big data y la realidad virtual abrió nuevas posibilidades para la recolección y análisis de datos, requiriendo metodologías más sofisticadas y flexibles.

3.1 Método

3.1.1 Hipotético-deductivo

El método hipotético-deductivo es una estrategia utilizada en la investigación científica que parte de la formulación de una hipótesis o conjetura basada en una observación inicial, para luego ser contrastada mediante la deducción y experimentación. Este enfoque permitió confirmar o refutar teorías basadas en pruebas empíricas. Según (Rodríguez, Métodos de investigación científica: Enfoques y aplicaciones, 2022), “el método hipotético-deductivo se utilizó para formular hipótesis que fueron puestas a prueba en experimentos o investigaciones, y las conclusiones obtenidas determinarán si la hipótesis se valida o no.” En resumen, consiste en partir de unas proposiciones como hipótesis e intentar refutar o falsear dichas hipótesis y sacar conclusiones de ellas mismas que deben reflejar los hechos.

Los pasos del método hipotético-deductivo según (Rodríguez, Métodos de investigación científica: Enfoques y aplicaciones, 2022) son:

- **Observación**

Se recolectó datos e información necesaria acerca del fenómeno de estudio.

- **Planteamiento del problema**

Para la presente investigación se establecieron dos hipótesis probabilísticas que expliquen el fenómeno de estudio.

- **Deducción de consecuencias**

A través de la investigación teórica y la recolección de datos que se realizó mediante encuestas se verificará las hipótesis.

- **Contrastación de enunciados**

Permitieron realizar determinaciones sobre el estudio de los resultados del trabajo realizado.

- **Confirmación o refutación**

Se verifica o rechaza la hipótesis.

3.1.2 Tipo de Investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de estudio que busca describir de manera precisa y detallada las características de una población, fenómeno o situación. Su objetivo principal es presentar los hechos tal como son, sin establecer relaciones de causa y efecto. En palabras de (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación (7ª ed.), 2023), "la investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de una población o fenómeno que se estudia.

En la presente investigación, la investigación descriptiva se aplicó para detallar y analizar las características del nivel de engagement y la fidelización del público con el portal de noticias Plus Tv en la ciudad de Riobamba. A través de la aplicación de encuestas a la población económicamente activa, se buscó describir de manera precisa las percepciones, comportamientos y niveles de interacción de los usuarios con el medio digital. De esta forma, el estudio no pretendió establecer relaciones causales, sino ofrecer una descripción detallada del fenómeno, permitiendo identificar las dimensiones más relevantes del compromiso del usuario y su influencia en la fidelización hacia el medio.

3.1.3 Investigación de Campo

La investigación de campo es una metodología que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Este enfoque

permite obtener una comprensión más profunda y contextualizada de las dinámicas, relaciones y factores que pueden influir en el objeto de investigación. Según (Concepto.de., 2023), “La investigación de campo es la que se lleva a cabo en el contexto social o natural en el que suceden los fenómenos objeto de estudio. Este tipo de estudio se fundamenta en la recolección y observación de datos dentro de su contexto real”.

La investigación de campo fue realizada mediante la recopilación de la información en el lugar de los hechos de manera particular se realizaron 383 encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba , permitiendo obtener información certera sobre la percepción de los espectadores al medio digital Plus TV, es preciso indicar que la implementación de la investigación de campo fue fundamental para comparar los principios teóricos con la realidad del público objetivo, ofreciendo una perspectiva práctica sobre el nivel de fidelización y engagement en el ámbito local.

3.2 Técnica e instrumento

3.2.1 Técnica

La técnica es un procedimiento o conjunto de procedimientos específicos que se utilizan para llevar a cabo una tarea determinada. En el contexto de la investigación, las técnicas son los instrumentos y herramientas que permiten al investigador recolectar y analizar datos de manera sistemática. Según (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación (7ª ed.), 2023), “las técnicas son los instrumentos o herramientas que se utilizan para recoger información. Hace referencia la técnica a los métodos y herramientas que se utilizan para recolectar, analizar e interpretar información en el proceso de investigación.

3.2.2 Instrumento

Un instrumento de recolección de datos es una herramienta o técnica específica diseñada para obtener información relevante sobre las variables de una investigación. Como señalan (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación (7ª ed.), 2023), “los instrumentos de recolección de datos son herramientas que permiten tener información de los sujetos de estudio.”

3.2.3 Encuesta

La encuesta es un método de investigación que sirve para recolectar información de un amplio número de individuos; por lo tanto, es una herramienta adaptable y sencilla que posibilita a los investigadores obtener información acerca de actitudes, opiniones, comportamientos y datos demográficos del público obtenido (Medina, Rojas, Loiza, Martel, & Castillo, 2023). Es así que, una encuesta se utiliza para recopilar datos de un grupo de personas con la finalidad de obtener información que permita tomar decisiones.

3.3 Población

Para (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación (7ª ed.), 2023), define a la población como el conjunto de todos los elementos que poseen las características de interés para una investigación particular. Para el desarrollo de la presente investigación se tomará como población la cantidad mayor de personas económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Tabla 1 Total de población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo

Descripción	Número
Total, de población mayor económicamente activa.	74.432

Fuente: INEC

Elaborado Por: Karla Riera

3.4 Muestra

Para (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2023.), la muestra es un subgrupo de la población que se selecciona para representarla y a partir del cual se generalizan los resultados.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población (74.432 personas de Riobamba provincia de Chimborazo).

Z: Nivel de confianza 95% equivale a 1,96.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

e: Error estándar de estimación 5% (0,05).

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (74.432)}{((0,05)^2 * (74.432 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$
$$n= 383$$

La muestra para el trabajo de investigación será de 383 personas de Riobamba provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Validación de la encuesta

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida

Este método permite estimar la fiabilidad de un instrumento de recopilación de datos para ver si son viables y confiables, con ello establecer la medida de variables que se pretende medir.

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. Esta medida asume los ítems, comúnmente empleados en escalas tipo Likert, miden un mismo constructo y están correlacionados entre sí (Zakariya, 2022). Un valor cercano a 1 indica una mayor consistencia interna de los ítems analizados. Es fundamental que la fiabilidad de la escala se obtenga con datos de cada muestra específica para garantizar la medición fiable del constructo en la investigación concreta.

Para esta investigación se asume el criterio establecido por (Taber, 2021), para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach sugieren que valores superiores a 0.90 son excelentes, entre 0.80 y 0.89 son buenos, entre 0.70 y 0.79 son aceptables, entre 0.60 y 0.69 son cuestionables, entre 0.50 y 0.59 son pobres, y por debajo de 0.50 son inaceptables.

En la presente investigación para determinar la fiabilidad del instrumento a aplicar se realizó una prueba piloto con una sub muestra de 383 personas de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Tabla 2 Análisis de fiabilidad con Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N. de elementos
,857	,814	15

Fuente: SPSS Aplicado

Elaborado Por: Karla Riera

En el análisis de confiabilidad, los elementos que se validaron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach fueron las dimensiones que conforman las variables principales de la investigación: engagement y fidelización del cliente.

Para la variable engagement, se validaron las siguientes dimensiones:

- **Interacción**, relacionada con la participación de los usuarios en publicaciones, comentarios y dinámicas del canal.
- **Confianza**, vinculada con la credibilidad percibida y la disposición del usuario a recomendar el medio.
- **Apoyo**, referida a la participación activa y el compromiso mostrado hacia las actividades y contenidos del canal.

Mientras que para la variable fidelización del cliente, se validaron:

- **Relaciones duraderas**, que reflejan la permanencia y vínculo continuo del usuario con el canal.
- **Lealtad**, asociada a la intención de seguir consumiendo y recomendar el contenido del canal.
- **Satisfacción**, que evalúa la percepción positiva sobre la calidad, utilidad y coherencia del contenido informativo.

El análisis se realizó sobre los ítems correspondientes a estas dimensiones, aplicados a una muestra de 383 personas. El valor obtenido de ,857 evidencia una buena consistencia interna del instrumento, lo que confirma que las dimensiones consideradas miden de manera coherente y confiable los constructos teóricos propuestos en la investigación.

4.2 Resultados de la encuesta

Los resultados de la presente investigación están basados en la información recopilada de las 383 personas mayor económicamente activas conforme a lo descrito en la muestra.

4.3 Encuesta aplicada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia comenta las publicaciones de noticias de Plus TV en redes sociales?

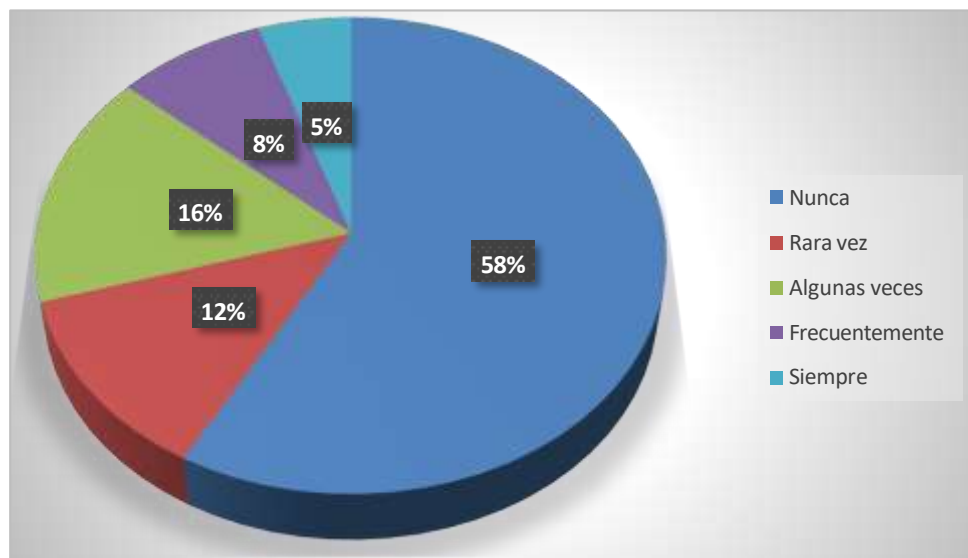
Tabla 3. Comentarios de las publicaciones en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	222	58%
Rara vez	47	12%
Algunas veces	61	16%
Frecuentemente	32	8%
Siempre	21	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 1. Comentarios de las publicaciones



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

Los resultados muestran que el 58% de los encuestados nunca comenta las publicaciones de Plus Tv, mientras que apenas un 13% lo hace de forma frecuente o constante. Esta distribución revela una baja interacción directa del público con el contenido publicado, lo cual limita la posibilidad del medio de generar conversaciones activas y medibles en redes sociales.

Interpretación:

Un nivel de compromiso conductual bajo se señala por la poca participación en términos de comentarios. Esto podría ser resultado de una escasez de incentivos que fomenten la opinión pública, o bien de la impresión de que sus observaciones no son consideradas. Este descubrimiento indica que Plus TV debe desarrollar tácticas que promuevan la interacción y propicien un entorno digital en el que se participe.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia comparte en sus redes personales las publicaciones de Plus TV?

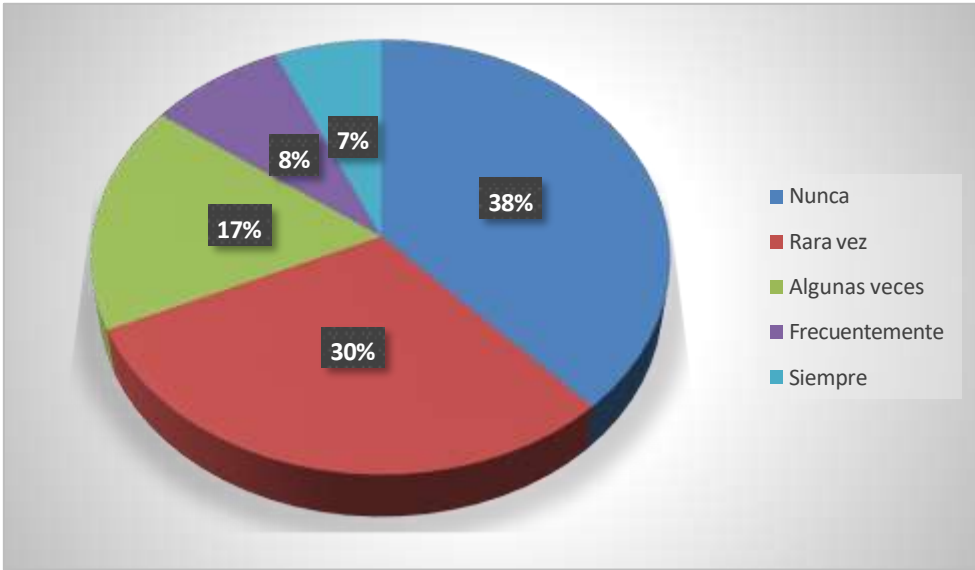
Tabla 4. Frecuencia que comparte en sus redes personales las publicaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	146	38%
Rara vez	115	30%
Algunas veces	65	17%
Frecuentemente	32	8%
Siempre	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 2. Frecuencia que comparte las publicaciones



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

El 68% de los encuestados manifestó que nunca o rara vez comparten contenido de Plus Tv, lo cual limita significativamente el alcance orgánico del medio en redes sociales. Solo un 15% de la muestra declaró compartir contenido con frecuencia o de manera constante.

Interpretación:

Este resultado muestra que los usuarios tienen un compromiso limitado con la función de difusión espontánea. En otras palabras, los seguidores no están funcionando como promotores naturales del contenido, lo que puede ser resultado de una percepción baja del valor de las publicaciones o de una desconexión emocional con el medio. Esto significa que es necesario examinar la pertinencia y calidad de los contenidos publicados.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia participa en encuestas, concursos o dinámicas organizadas por Plus TV en línea?

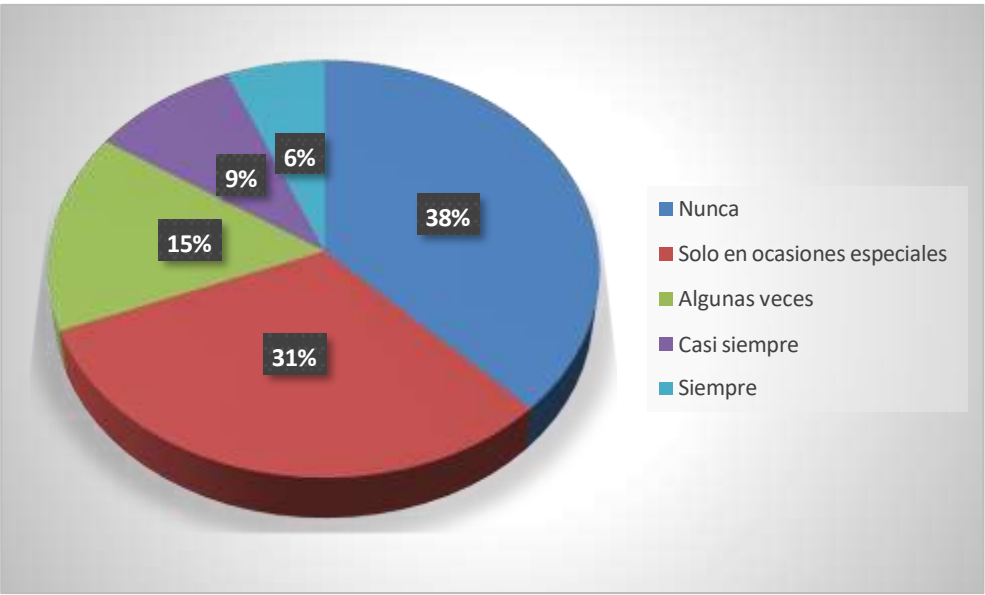
Tabla 5. Frecuencia que participa en encuestas, concursos o dinámicas organizadas por Plus Tv en línea

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	144	38%
Solo en ocasiones especiales	120	31%
Algunas veces	59	15%
Casi siempre	36	9%
Siempre	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 3. Frecuencia que participa en línea en lo que organiza Plus Tv



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

Casi el 70% de los encuestados señaló que participa nunca o solo en ocasiones especiales en dinámicas organizadas por Plus Tv. Apenas un 15% lo hace de manera más habitual. Esto demuestra una escasa respuesta a iniciativas que buscan incentivar la participación activa.

Interpretación:

El resultado muestra una debilidad en las estrategias de gamificación y en la conexión directa con el público. Las dinámicas actuales no consiguen atraer la atención del público objetivo, o bien no se comunican de manera eficaz. Así pues, Plus Tv debe replantear sus propuestas interactivas, teniendo en cuenta asuntos locales y formatos interesantes.

Pregunta 4.- ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “He dejado comentarios positivos sobre Plus TV en redes sociales o plataformas digitales.”

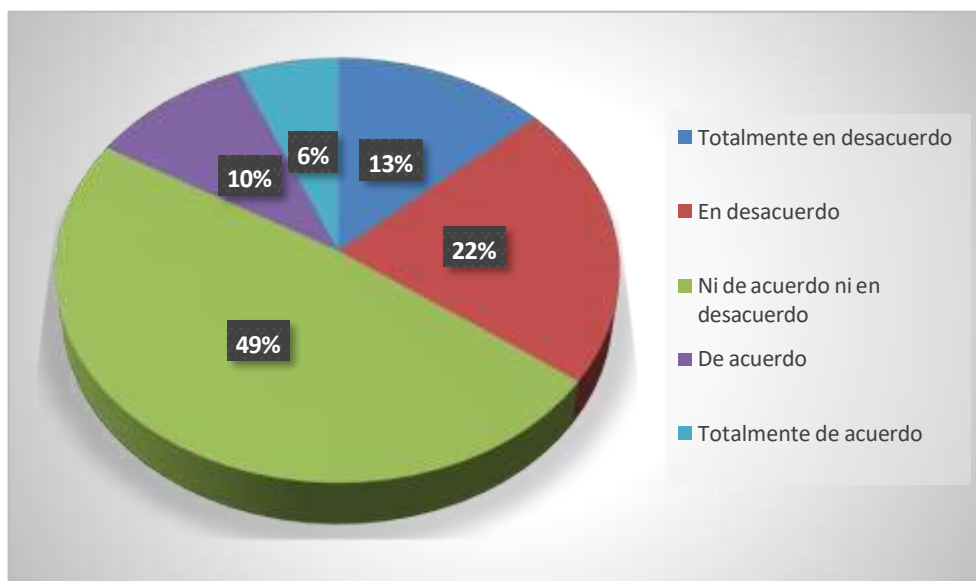
Tabla 6. Qué tan de acuerdo está con la afirmación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	51	13%
En desacuerdo	83	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	186	49%
De acuerdo	39	10%
Totalmente de acuerdo	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 4. Qué tan de acuerdo está



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

Un 49% respondió de forma neutral y un 35% expresó desacuerdo o desacuerdo total con la afirmación. Solo un 16% ha manifestado haber dejado comentarios positivos sobre el medio.

Interpretación:

La percepción del medio no es lo suficientemente fuerte o memorable como para fomentar una manifestación pública positiva, lo cual se demuestra con la mezcla de una neutralidad predominante y pocos comentarios positivos. Esto impacta directamente en el prestigio digital de la marca y su habilidad para producir recomendaciones espontáneas.

Pregunta 5.- ¿Qué tan probable es que recomiende el canal de noticias de Plus TV a un amigo o familiar?

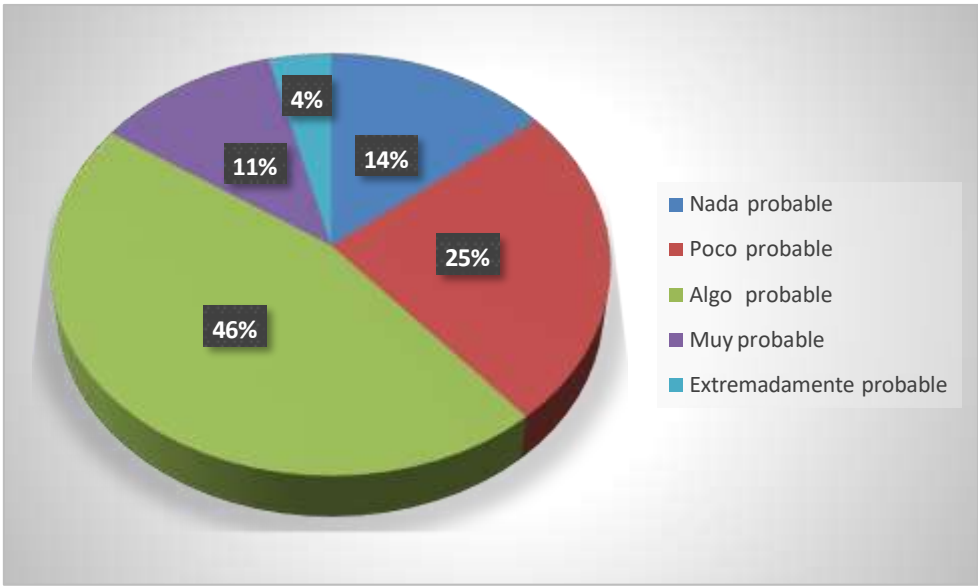
Tabla 7. Probabilidad que recomiende el canal a un amigo o familiar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	54	14%
Poco probable	94	25%
Algo probable	175	46%
Muy probable	44	14%
Extremadamente probable	16	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 5. Probabilidad que recomiende el canal



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

Un 39% de los encuestados considera poco o nada probable recomendar el portal, frente a un 18% que sí lo haría. La mayoría, un 46% se mantiene en una postura intermedia de “algo probable”.

Interpretación:

La escasa intención de recomendación muestra que el portal todavía no ha establecido una relación fuerte de confianza y valor, lo cual es necesario para transformar a los usuarios en embajadores de la marca. La fidelización y el crecimiento natural del medio se ven limitados por este aspecto, ya que la recomendación sigue siendo un mecanismo fundamental para captar nuevas audiencias.

Pregunta 6.- ¿Qué tan confiable considera a Plus TV en cuanto a la veracidad y calidad de la información que brinda?

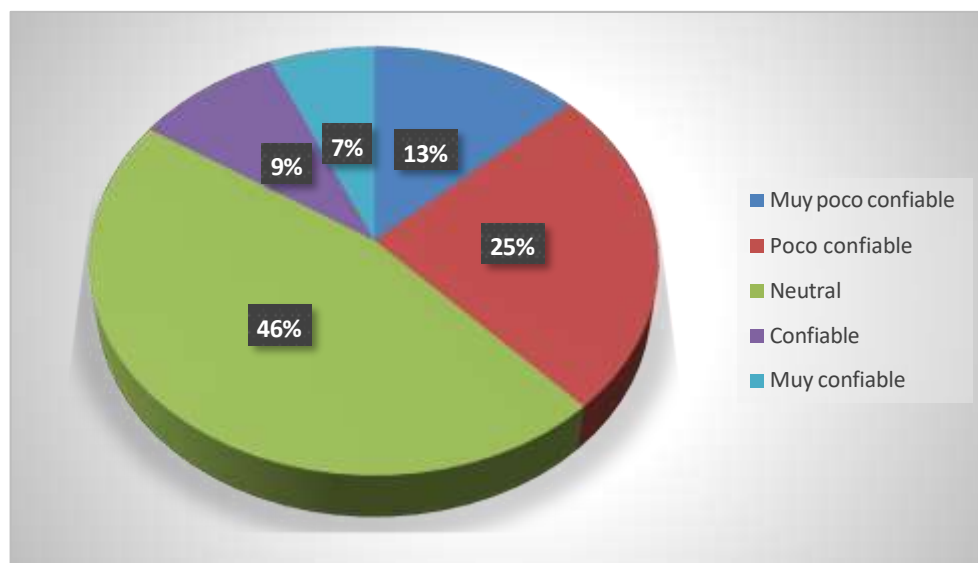
Tabla 8. Qué tan confiable considera a Plus Tv en cuanto a la información que brinda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco confiable	50	13%
Poco confiable	95	25%
Neutral	177	46%
Confiable	35	9%
Muy confiable	26	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 6. Qué tan confiable considera la información



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

El 46% de los encuestados optó por una postura neutral, mientras que un 38% expresó distintos grados de desconfianza en la veracidad del contenido de Plus Tv. Solo el 16% consideró al medio como confiable o muy confiable. Esta distribución indica que la mayoría del público no tiene una percepción clara o positiva de la credibilidad del medio.

Interpretación:

Los resultados indican que la percepción de confiabilidad hacia Plus TV tiene una tendencia moderadamente negativa, aunque un 46% de los encuestados se mantiene en una postura neutral, lo que sugiere que no tienen un juicio claro sobre la veracidad y calidad de la información, es importante destacar que un 38% expresa algún grado de desconfianza (13% lo considera muy poco confiable y 25% poco confiable), no obstante solo un porcentaje muy bajo como el 16% considera que la información compartida es fidedigna, es con lleva a que se genere desconfianza por parte de los espectadores ya que presentan dudas y desconfianza en la información compartida por el medio digital.

Pregunta 7.- ¿Está suscrito(a) o sigue regularmente el contenido de Plus TV en alguna plataforma digital (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)?

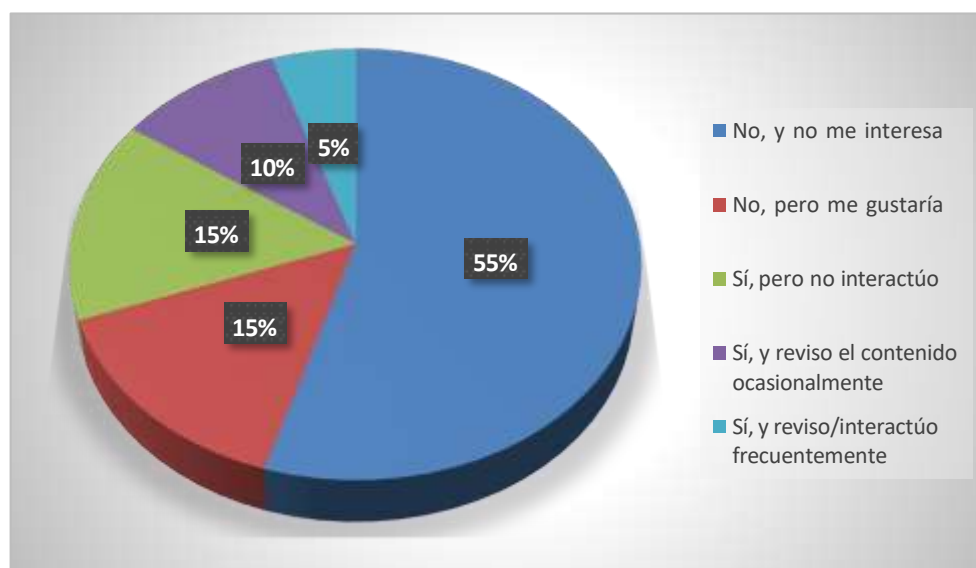
Tabla 9. Está suscrito(a) o sigue el contenido de Plus Tv en alguna plataforma digital

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No, y no me interesa	209	55%
No, pero me gustaría	56	15%
Sí, pero no interactúo	58	15%
Sí, y reviso el contenido ocasionalmente	39	10%
Sí, y reviso/interactúo frecuentemente	21	5%
Total	383	100

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 7. Está suscrito(a) o sigue el contenido de Plus Tv



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

Un 55% de los encuestados declaró no seguir a Plus Tv ni tener interés en hacerlo, mientras que otro 30% afirmó que sí lo sigue, aunque con poca o nula interacción. Solo un 5% indicó que interactúa frecuentemente con el contenido publicado.

Interpretación:

Estos resultados muestran una desconexión persistente entre el medio y su público digital. Un escaso número de suscriptores y una baja interacción indican que Plus Tv todavía no ha formado una comunidad robusta en las redes sociales. Esto restringe la capacidad de crear engagement a largo plazo y plantea que es necesario implementar campañas de captación más eficaces, con contenido pertinente, individualizado y que se ajuste a los intereses de las diferentes audiencias.

Pregunta 8.- ¿Ha participado en algún evento, transmisión en vivo o actividad organizada por Plus TV?

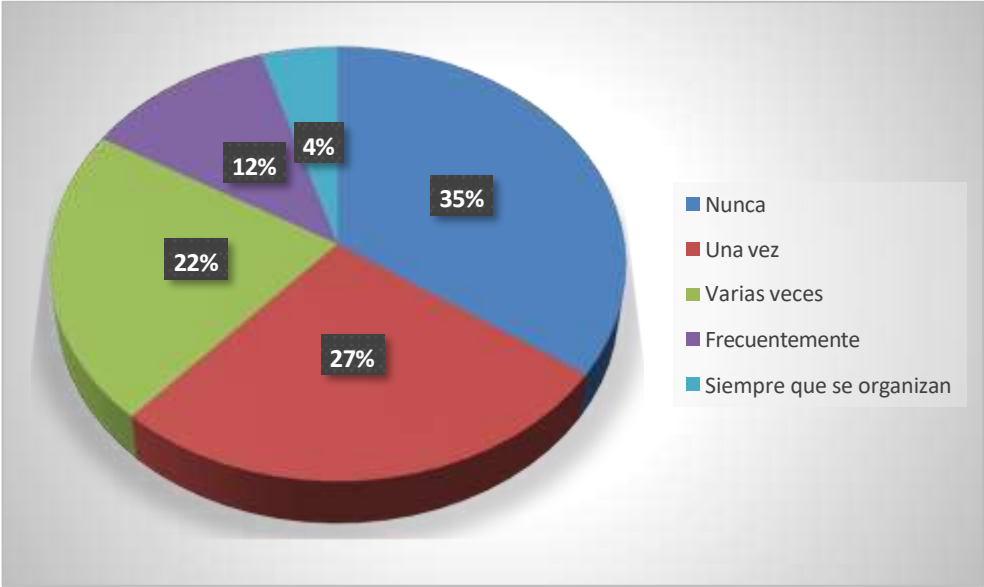
Tabla 10. Ha participado en algún evento, transmisión o actividad organizada por Plus Tv

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	133	35%
Una vez	103	27%
Varias veces	84	22%
Frecuentemente	45	12%
Siempre que se organizan	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 8. Ha participado en algún evento, transmisión o actividad



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

El 62% de los participantes afirmó que nunca ha participado o solo lo hizo una vez en eventos o transmisiones organizadas por el medio. Apenas un 17% indicó que participa frecuentemente o siempre.

Interpretación:

La poca participación en eventos y actividades presenciales indica que las estrategias de vinculación entre lo offline y lo online no están teniendo el efecto deseado. Este descubrimiento muestra que es necesario replantearse la organización de eventos o dinámicas en vivo, incluyendo contenidos relevantes a nivel local, formatos más interesantes y una promoción más eficaz. El vínculo con los usuarios podría optimizarse si se incorporan espacios de interacción más personales y accesibles, como entrevistas comunitarias o transmisiones con participación en tiempo real.

Pregunta 9.- ¿Ha creado contenido (comentarios, historias, videos, memes, etc.) inspirado en publicaciones o temas tratados por Plus TV?

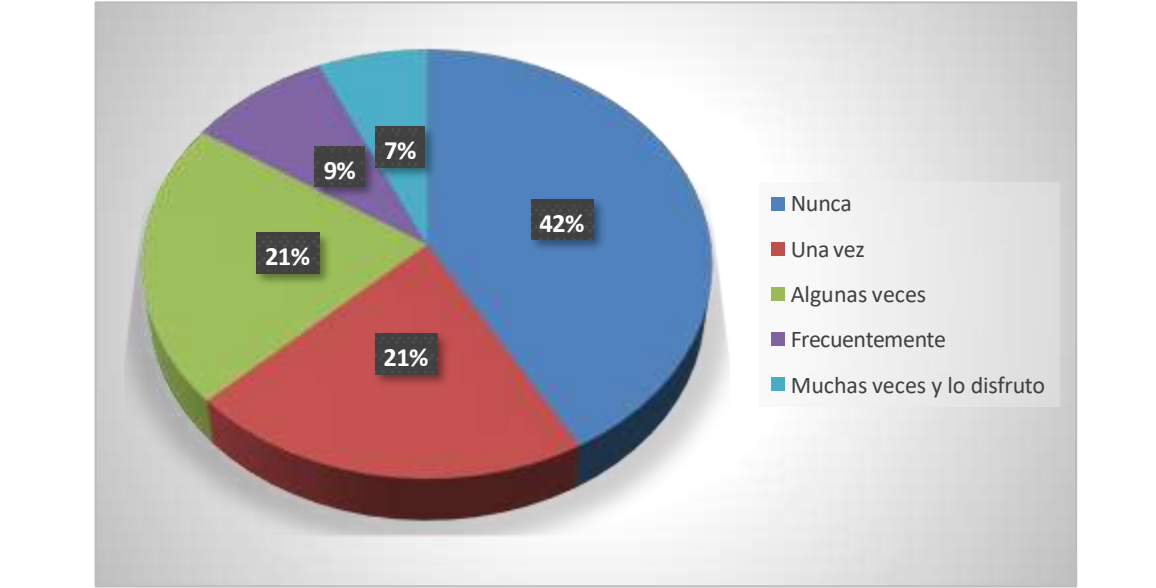
Tabla 11. Contenido inspirado en publicaciones o temas tratados por Plus Tv

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	160	42%
Una vez	81	21%
Algunas veces	82	21%
Frecuentemente	34	9%
Muchas veces y lo disfruto	26	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 9. Contenido inspirado por Plus Tv



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

Un 42% declaró no haber creado nunca contenido inspirado en el medio, y otro 21% solo lo ha hecho una vez. Por otro lado, apenas el 16% ha generado contenido de forma recurrente o con entusiasmo.

Interpretación:

La escasa producción de contenido generado por el usuario sugiere que Plus Tv no ha logrado aún crear un ambiente emocional y simbólico lo suficientemente fuerte como para motivar a sus seguidores. Esta modalidad de participación muestra una relación más intensa con la marca, así que incentivarla por medio de concursos creativos, campañas participativas o reconocimiento público podría promover que el usuario se identifique con el medio.

Pregunta 10.- ¿Está suscrito(a) a notificaciones, boletines o alertas informativas del canal Plus TV?

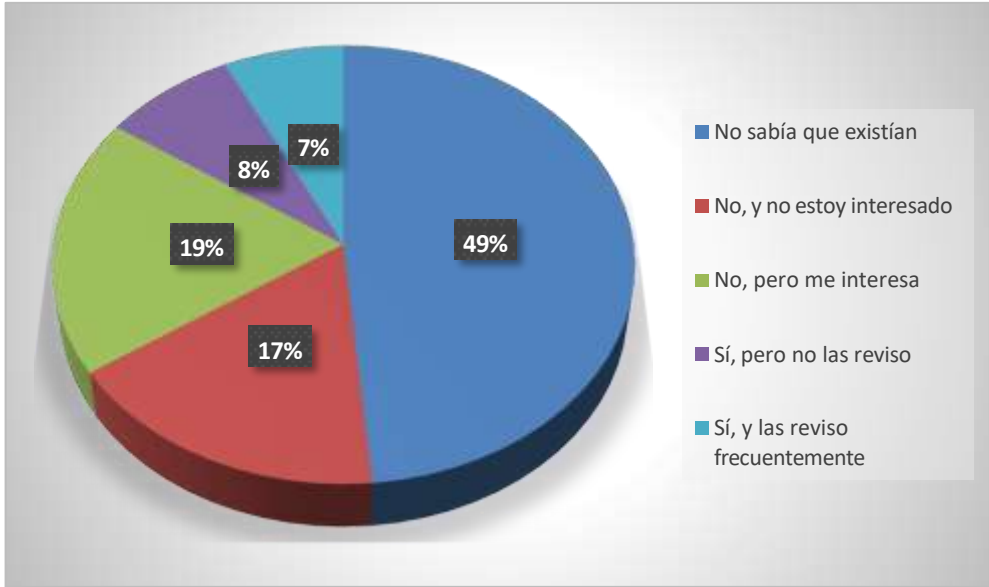
Tabla 12. Está suscrito(a) a notificaciones, boletines o alertas informativas del canal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No sabía que existían	186	49%
No, y no estoy interesado	65	17%
No, pero me interesa	73	19%
Sí, pero no las reviso	31	8%
Sí, y las reviso frecuentemente	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 10. Está suscrito(a) a notificaciones, boletines o alertas informativas



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

El 49% de los encuestados señaló que desconocía la existencia de estas herramientas de comunicación, mientras que un 17% manifestó no estar interesado, sin embargo un 7% de participantes mencionaron estar suscritos y revisar frecuentemente las notificaciones emitidas por este canal digital.

Interpretación:

Este resultado muestra que hay una falta de comunicación y promoción de los canales de fidelización existentes. No tener conocimiento sobre estas herramientas reduce la posibilidad de sostener una relación constante, personalizada y cercana con la audiencia. Se aconseja intensificar la divulgación de alertas, boletines informativos y notificaciones a través de tácticas llamativas y visibles, tales como ventanas emergentes, invitaciones personalizadas o beneficios por suscripción.

Pregunta 11.- ¿Recibe mensajes o contenido personalizado de Plus TV (por ejemplo, temas de su interés, avisos locales, etc.)?

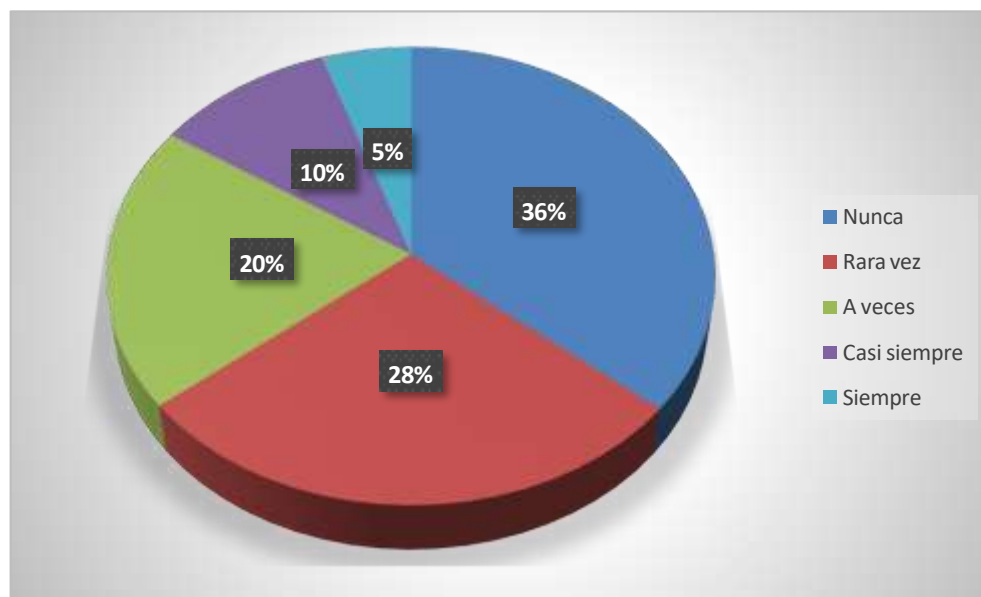
Tabla 13. Recibe mensajes o contenido personalizado de Plus TV

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	138	36%
Rara vez	108	28%
A veces	77	20%
Casi siempre	40	10%
Siempre	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 11. Recibe mensajes o contenido personalizado



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

Un 64% de los encuestados afirmó que nunca o rara vez recibe contenido personalizado. Solo un 15% expresó que recibe este tipo de mensajes con frecuencia o siempre.

Interpretación:

La personalización es un elemento fundamental para crear un compromiso sostenido, dado que al hacer más relevante y significativa la experiencia del usuario, se optimiza esta. La escasa personalización que se percibe indica que Plus Tv no está empleando de manera apropiada las herramientas digitales a su disposición para segmentar su contenido. La interacción podría ser optimizada y la fidelización promovida mediante la inclusión de perfiles temáticos, algoritmos de recomendación o formularios de intereses.

Pregunta 12.- ¿El equipo de Plus TV ha respondido o dado seguimiento a algún comentario o sugerencia que usted haya hecho?

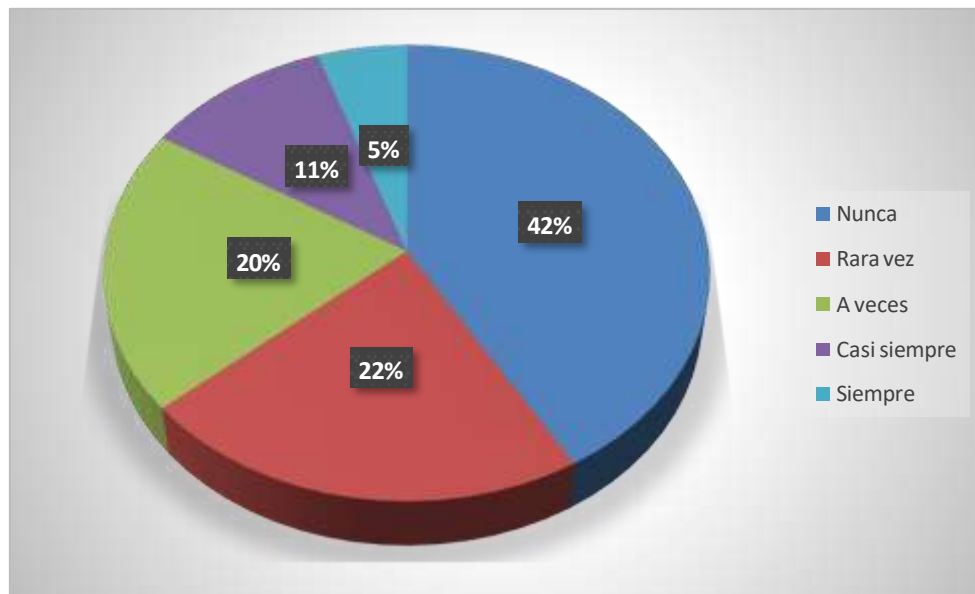
Tabla 14. Ha respondido o dado seguimiento el equipo de Plus Tv a algún comentario o sugerencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	159	42%
Rara vez	85	22%
A ve es	77	20%
Casi siempre	42	11%
Siempre	20	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 12. Ha respondido o dado seguimiento



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

El 64% de los encuestados manifestó que nunca o rara vez ha recibido una respuesta del medio tras realizar una sugerencia o comentario. Solo el 16% indicó que ha recibido respuesta de forma frecuente o permanente.

Interpretación:

Cuando no se presta suficiente atención a las opiniones de los usuarios, la percepción de compromiso y cercanía del medio se debilita. Este resultado indica que los usuarios no tienen la sensación de que su voz sea escuchada o apreciada. Para optimizar esta circunstancia, se aconseja implementar un protocolo de respuesta visible y rápido, que incluya respuestas públicas, mensajes automáticos personalizados o la creación de un buzón digital para atender al lector.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia consume noticias exclusivamente a través de Plus TV en lugar de otros medios?

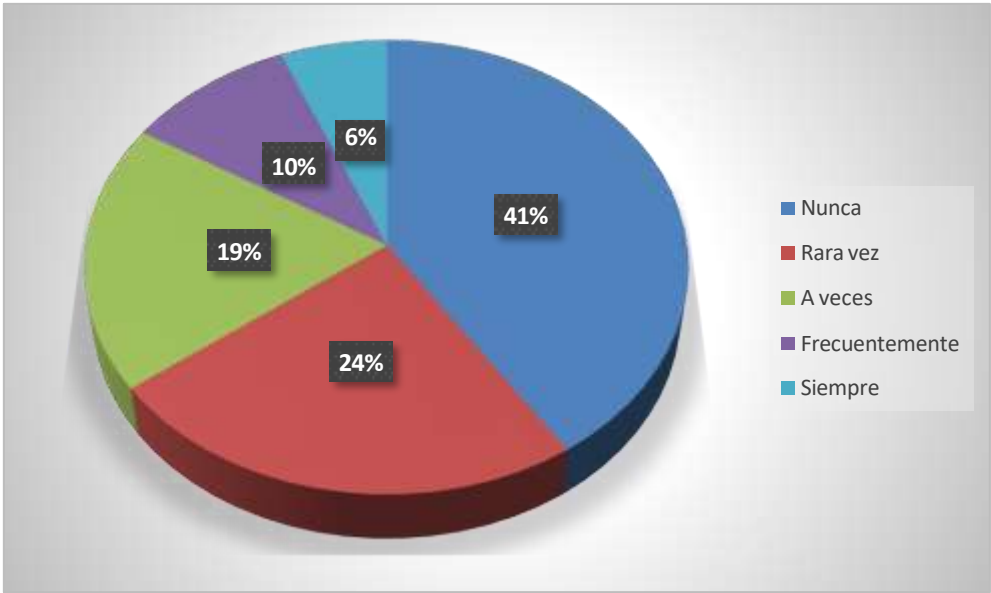
Tabla 15. Con qué frecuencia consume noticias a través de Plus TV

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	156	41%
Rara vez	92	24%
A veces	73	19%
Frecuentemente	38	10%
Siempre	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 13. Con qué frecuencia consume noticias



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

Un 65% indicó que nunca o rara vez consume noticias únicamente en Plus Tv, mientras que solo el 16% lo hace con frecuencia o siempre.

Interpretación:

Es un indicador importante de lealtad el hecho de consumir solo noticias. En esta situación, la audiencia consulta diversas fuentes, lo que indica una dependencia informativa reducida del medio. Esto podría ser resultado de un contenido no diferenciado o de una oferta informativa restringida. Plus Tv tiene que concentrarse en crear contenido original, local y significativo, que no sea fácil de encontrar en otros portales para revertir esta situación.

Pregunta 14.- ¿Qué tan satisfecho(a) está con el contenido informativo y el servicio que ofrece el canal de Plus TV?

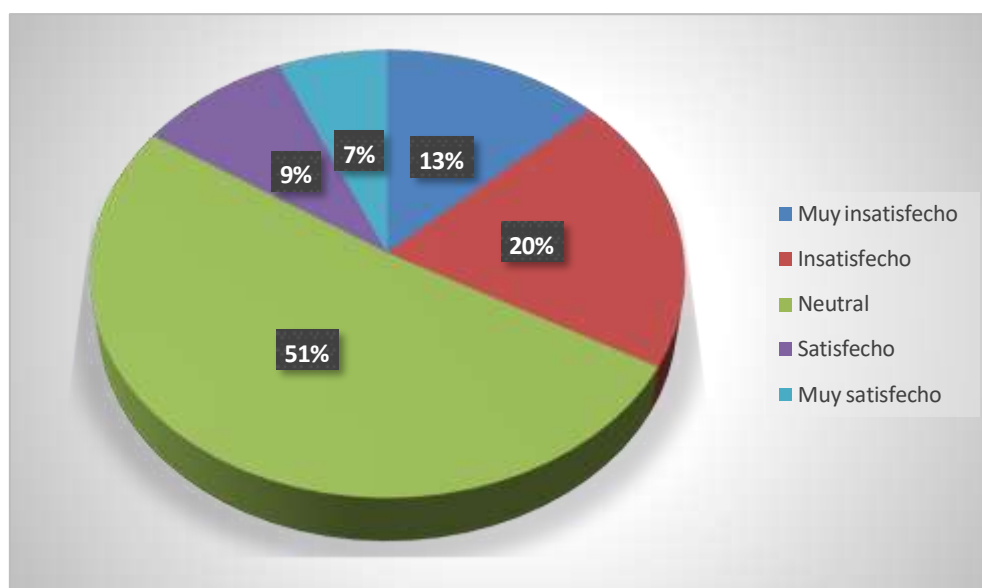
Tabla 16. Qué tan satisfecho(a) está con el contenido que ofrece el canal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	50	13%
Insatisfecho	77	20%
Neutral	196	51%
Satisfecho	35	9%
Muy satisfecho	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 14. Qué tan satisfecho(a) está con el contenido



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

El 33% expresó insatisfacción con el contenido del medio, mientras que el 51% optó por una respuesta neutral. Solo un 16% se mostró satisfecho o muy satisfecho con el servicio.

Interpretación:

La fidelización de los usuarios se ve afectada negativamente debido a que el nivel general de satisfacción es bajo. Esta circunstancia podría estar vinculada con una experiencia digital poco amigable, la escasa variedad o calidad del contenido o la falta de actualización. Es necesario urgentemente revisar las tácticas editoriales y de usabilidad del sitio para optimizar la percepción que tiene el usuario y conseguir que la experiencia informativa sea placentera.

Pregunta 15.- ¿Participa activamente en transmisiones en vivo, encuestas o dinámicas dirigidas a los seguidores frecuentes de Plus TV?

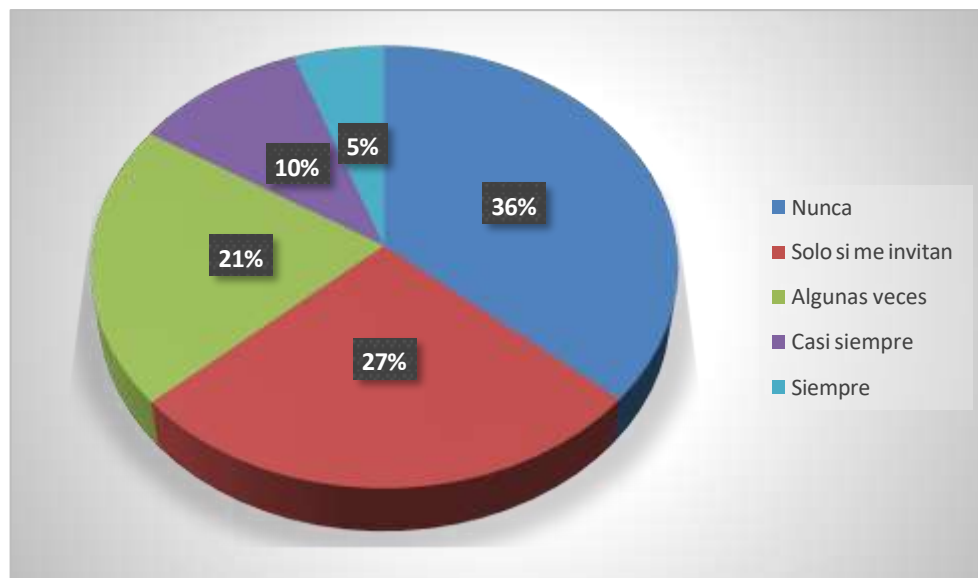
Tabla 17. Participa activamente en actividades dirigidas a los seguidores frecuentes de Plus TV

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	139	36%
Solo si me invitan	103	27%
Algunas veces	79	21%
Casi siempre	40	10%
Siempre	22	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Figura 15. Participa activamente en actividades



Fuente: Encuesta realizada a la población mayor económicamente activa de Riobamba en la provincia de Chimborazo.

Elaborado por: Riera Karla

Análisis:

El 63% declaró que nunca participa o solo lo hace cuando es invitado y únicamente el 15% se involucra activamente de manera habitual.

Interpretación:

La escasa cultura de participación entre los usuarios, que este resultado evidencia, supone un impedimento para construir una sólida comunidad digital. La falta de motivación, incentivos o una comunicación poco afectuosa podrían ser factores que influyan sobre la pasividad del público. Una táctica esencial para movilizar a los seguidores y consolidar la relación con el medio puede ser promover dinámicas interactivas regulares, que ofrezcan ventajas evidentes a los participantes.

4.4 Discusión de resultados

A nivel general los resultados de las encuestas realizadas muestran una limitada participación de los espectadores con referencia a las interacciones realizadas en el medio digital Plus Tv, debido al escaso nivel de interacciones, participación en dinámicas, comentar post generados por el medio hacen que el compromiso que los espectadores tienen con el medio digital sea escaso, cabe mencionar que la mayoría de los espectadores no están pendientes de las notificaciones así como tampoco de la información compartida por el medio de comunicación digital.

Uno de los resultados más significativo se refiere a la percepción negativa que poseen los usuarios en referencia al nivel de satisfacción y el nivel de confiabilidad del contenido que en el medio se comparte, afectando directamente a la fidelización de la audiencia , en este sentido este criterio se respalda ya que una parte considerable de las personas encuestadas no recomendaría al medio digital tampoco consideran que es una fuente de información verídica y certera lo cual dificulta la construcción de relaciones confiables y solidas con la audiencia.

De manera general los hallazgos obtenidos una vez aplicado la tabulación correspondiente el medio digital Plus TV no posee una comunidad activa y que mantenga el compromiso enfocado en el proyecto de comunicación que llevan a cabo, porque se detectó que existe una falta de coherencia entre los resultados que esperan los espectadores y los servicios que brinda este medio digital, razón por la cual es muy importante redefinir nuevas estrategias para creación de contenido, personalización con el objetivo de fidelizar a la audiencia y mejorar el nivel de engagement a nivel global.

4.5 Comprobación de la hipótesis

H₍₁₎: El engagement influye en la fidelización de clientes en portales de noticias en Plus tv, Riobamba.

H₍₀₎: El engagement no influye en la fidelización de clientes en portales de noticias en Plus tv, Riobamba.

Para verificar la hipótesis, se empleó la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado. Esta prueba consideró tanto la variable dependiente como la independiente para evaluar la hipótesis planteada. Se tomaron como referencia las siguientes preguntas y respuestas:

¿Con qué frecuencia comenta las publicaciones de noticias de Plus TV en redes sociales? Se distribuyó en una escala de Likert que indica a. Nunca b. Rara vez c. Algunas veces d. Frecuentemente e. Siempre

¿Está suscrito(a) o sigue regularmente el contenido de Plus TV en alguna plataforma digital (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)? Se distribuyó en una escala de Likert que indica a. No, y no me interesa b. No, pero me gustaría c. Sí, pero no interactúo d. Sí, y reviso el contenido ocasionalmente e. Sí, y reviso/interactúo frecuentemente

Tabla 18. Tabla cruzada

	¿Está suscrito(a) o sigue regularmente el contenido de Plus TV en alguna plataforma digital (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)?						Total
		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Frecuentemente	Siempre	
¿Con qué frecuencia comparte en sus redes personales las publicaciones de Plus TV?	4	0	0	0	0	0	4
Nunca	0	146	0	0	0	0	146
Rara vez	0	63	52	0	0	0	115
Algunas veces	0	0	4	58	3	0	65
Frecuentemente	0	0	0	0	32	0	32
Siempre	0	0	0	0	4	21	25
Total	4	209	56	58	39	21	387

Fuente: SPSS aplicado

Elaborado por: Riera Karla

En la tabla se evidencia una relación directa entre seguir el contenido de Plus Tv y la frecuencia con que se comparten sus publicaciones. Los usuarios que “nunca” están suscritos también “nunca” comparten (146 casos), mientras que quienes “siempre” siguen el contenido son los que más lo comparten frecuentemente (21 casos). Esto demuestra que un mayor nivel de suscripción se asocia con una mayor participación activa, lo cual destaca la necesidad de fortalecer la presencia digital de Plus Tv para aumentar el alcance orgánico y el engagement del público.

Tabla 19 Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1494,111	25	,000
Razón de verosimilitud	797,826	25	,000
N de casos válidos	387		

Fuente: SPSS aplicado

Elaborado por: Riera Karla

Para esta investigación se utilizó la técnica del chi-cuadrado la cual (Corp., 2020), “el Chi-cuadrado es utilizado para analizar la relación entre variables categóricas”

H₍₁₎: Alternativa

H₍₀₎: Nula

REGLA DE DECISIÓN

Valor calculado: Se obtuvo a partir del análisis estadístico de los datos recolectados, aplicando la prueba del chi-cuadrado.

Valor crítico: Se determinó consultando la tabla de valores críticos del chi-cuadrado, considerando el nivel de significancia establecido y los grados de libertad correspondientes.

4.6 Explicación de la decisión de chi-cuadrado

La prueba de chi-cuadrado es una herramienta estadística utilizada para evaluar si hay una diferencia significativa entre las frecuencias observadas en un conjunto de datos y las frecuencias esperadas bajo una hipótesis nula.

- **H₍₀₎:** Hipótesis nula

Esta hipótesis plantea que no hay diferencia o efecto en lo que se está estudiando, es decir que cualquier diferencia que se observe en los datos es casualidad y no porque existe una verdadera diferencia o efecto.

- **H₍₁₎:** Hipótesis alternativa

Esta hipótesis en cambio plantea que, si hay una diferencia significativa en lo que se está estudiando, es decir que no es casualidad la diferencia, sino que hay una causa real detrás de esa diferencia.

Una vez elaborado el análisis estadístico se comprobó que: el valor chi- cuadrado supera el valor crítico por tanto se estableció una diferencia significativa entre las frecuencias razón por la cual se descartó la hipótesis nula $H(0)$ y se acepta la hipótesis alternativa $H(1)$, al existir una notable diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas.

Además, como se muestra en la tabla de resultados, al cruzar las preguntas de las variables estudiadas, se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Dado que este valor es menor a 0,005, según la regla de decisión establecida, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Por tanto, se confirma la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El diagnóstico realizado evidenció que el nivel de engagement actual en el portal de Plus Tv es bajo, con escasa participación del público en comentarios, encuestas, eventos y dinámicas digitales. Así mismo, gran parte de los usuarios desconoce herramientas clave como boletines informativos o contenido personalizado, lo que limita la interacción sostenida con la marca.
- Se identificaron como dimensiones clave del engagement la personalización del contenido, la confianza en la marca, la interactividad y la representación de intereses locales. Sin embargo, estos elementos no están suficientemente aplicados en la gestión actual del medio, lo que afecta negativamente la fidelización de la audiencia.
- Las estrategias actuales de engagement de Plus Tv carecen de una planificación estructurada y sostenida. No se aprovechan adecuadamente tecnologías como inteligencia artificial ni se ha desarrollado una comunidad digital participativa que fortalezca la lealtad del usuario.

5.2 Recomendaciones

- Llevar a cabo campañas de comunicación interna y sensibilización digital acerca de los medios disponibles en Plus Tv (notificaciones, encuestas, boletines, transmisiones en vivo), que vengan acompañadas de incentivos y mensajes personalizados con el fin de promover una participación activa por parte de los usuarios actuales.
- Crear instrumentos de personalización de los contenidos a través de la segmentación por intereses, los algoritmos de recomendación y los espacios participativos que contengan contenido creado por el usuario, promoviendo así la identificación conductual y emocional con el medio.
- Sugerir una estrategia de engagement que contenga elementos de gamificación (trivias, recompensas, desafíos), la utilización de tecnología como la IA para personalizar y proporcionar espacios para la interacción comunitaria, garantizando su viabilidad a medio y largo plazo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

La presente propuesta tiene como finalidad establecer estrategias de engagement orientadas a mejorar la fidelización del cliente en el portal de noticias Plus Tv, en la ciudad de Riobamba. A partir del análisis teórico y empírico desarrollado en los capítulos anteriores, se evidenció que la interacción sostenida con los usuarios, la personalización del contenido y la creación de experiencias digitales significativas son factores determinantes para fortalecer la relación entre el medio y su audiencia. En este sentido, se plantean acciones concretas basadas en los resultados obtenidos, con el propósito de incrementar el compromiso del público y consolidar su lealtad a largo plazo.

Tabla 20. Estrategia 1

Estrategia:	Personalización del contenido mediante segmentación de intereses.
Objetivo:	Adaptar el contenido informativo de Plus Tv a los intereses individuales de los usuarios.
Descripción:	Se busca aplicar técnicas de segmentación digital y formularios de preferencias para enviar contenido relevante a cada lector. Esto permitirá mejorar la experiencia, aumentar el tiempo de permanencia y la fidelización.
Acciones específicas:	<ul style="list-style-type: none">-Aplicar formularios de intereses al registrarse.-Crear perfiles temáticos de usuario.-Enviar boletines personalizados.-Mostrar noticias recomendadas según comportamiento.

Recursos necesarios:	Personal técnico en marketing digital, software de CRM, herramientas de analítica web, formularios interactivos.
Responsables:	Equipo de comunicación digital y departamento de contenidos.
Plazo estimado:	2 a 3 meses para implementación inicial.

Tabla 21. Estrategia 2

Estrategia:	Desarrollo de una comunidad digital participativa.
Objetivo:	Fomentar una participación activa y constante de los usuarios en las plataformas digitales de Plus Tv.
Descripción:	Esta estrategia pretende activar espacios donde los usuarios
	pueden opinar, comentar, sugerir o incluso generar contenido reforzando así el vínculo emocional y conductual con el medio.
Acciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer foros y lugares para hacer comentarios. - Efectuar emisiones en vivo con participación de los espectadores. - Fomentar certámenes y trivias a nivel local.

	-Identificar públicamente a los usuarios más activos.
Recursos necesarios:	Herramientas para encuestas, monitoreo de comentarios, software para transmisiones y moderadores comunitarios.
Responsables:	Grupo de redes sociales y comunicación estratégica.
Plazo estimado:	Se necesita de tres a cuatro meses para que esté completamente activado.

Tabla 22. Estrategia 3

Estrategia:	Implementación de formatos trans-media y narrativas digitales aceptadas.
Objetivo:	Expandir la experiencia informativa del usuario mediante el uso de múltiples plataformas y narrativas digitales modernas.
Descripción:	Se propone diversificar los formatos de contenido, combinando texto, video, audio e interacción para ofrecer una experiencia más inmersiva y alineada con las tendencias actuales de consumo.
Acciones específicas:	<ul style="list-style-type: none"> - Crear microvideos para las redes sociales. -Generar relatos interactivos en TikTok e Instagram. - Emplear narración de historias con una perspectiva local.

	- Sincronizar campañas que se lleven a cabo por varios canales.
Recursos necesarios:	Equipo creativo de medios audiovisuales y sector de contenidos digitales.
Responsables:	Área de contenidos digitales y departamento de medios audiovisuales.
Plazo estimado:	Cuatro meses para el desarrollo y la implementación inicial.

La implementación de estas estrategias permitirá a Plus Tv fortalecer su relación con la audiencia de Riobamba mediante una experiencia digital más cercana, dinámica y personalizada. Al priorizar la participación activa del usuario y ofrecer valor agregado a través del contenido, se potenciará el engagement y como consecuencia directa, se incrementarán los niveles de fidelización. Esta propuesta busca sentar las bases para una transformación sostenible en la forma en que el medio se conecta con su comunidad, adaptándose a las exigencias del entorno digital actual.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alayo Espinoza, M. &. (2020). Influencia del uso de redes sociales en la fidelización del cliente en el sector de restaurantes: Revisión sistemática. Puerta de investigación. Aprendizaje., C. d. (2020). Tres dimensiones del compromiso estudiantil. Obtenido de Centro de Innovación en la Enseñanza y el Aprendizaje, Universidad de Illinois.
- Barger, V. P. (2019). "El compromiso del cliente en la era de la transformación digital". Revista de investigación en marketing interactivo, 229-244.
- Barr, C. (2023). La psicología detrás de los programas de fidelización - Parte 2. Obtenido de Loyalty Reward Co.
- Bhuiyan, M. M. (Marzo de 2021). Diseño de indicadores de transparencia en plataformas de noticias en línea para fomentar la confianza: Perspectivas de periodistas y consumidores. Obtenido de arXiv: <https://arxiv.org/abs/2103.16502>
- Calder, B. J. (2021). Compromiso con la marca en entornos digitales. Revista de Investigación Publicitaria, 7-19.
- Camilleri, M. y. (2020.). Estrategias ganadoras para la fidelización de clientes en la economía colaborativa: un estudio de métodos mixtos. Revista de investigación empresarial., 33-44.
- Chaudhuri, A. y. (2019). "La cadena de efectos que va desde la confianza en la marca y el afecto por la marca hasta el rendimiento de la marca: el papel de la lealtad a la marca". Revista de marketing, 1-18.
- Concepto.de. (2023). Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-de-campo>
- Corp., I. (2020). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0. Armonk, NY.
- Dağ, K. Ç. (2024). El efecto de la experiencia inmersiva, la interacción del usuario y la autenticidad percibida en la satisfacción con el lugar en el contexto de la realidad aumentada. Biblioteca Hi Tech.
- Du, Z. L. (2022). Marketing de realidad aumentada: Una revisión sistemática de la literatura y una agenda para futuras investigaciones. Fronteras en Psicología.
- García, M. (2023). La influencia del contenido de redes sociales en la fidelización de audiencias de medios digitales. Universidad de Lima.
- Giambastiani, M. W. (Julio de 2024). Una evaluación de infografías inmersivas para reportajes de noticias: Cuantificación del efecto de las infografías de escalas concretas de RA móvil en la comprensión del volumen. Obtenido de arXiv: <https://arxiv.org/abs/2407.07367>

- González, L. (2022). Reputación, visibilidad y fidelización de audiencias de medios: una propuesta operativa desde la academia. *Puerta de investigación*.
- Grewal, D. R. (2021). "El futuro del comercio minorista". *Revista de comercio minorista*.
- Hanaysha, J. y. (2021). El impacto de la intención de adopción de la gamificación en el conocimiento y la fidelización de marca en el turismo: El efecto mediador de la interacción con el cliente. *Revista de marketing y gestión de destinos*.
- Hassanein, A. y. (2021). Influencia de la experiencia de la aplicación del cliente y el valor de uso en la lealtad hacia los minoristas. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*.
- Hernández Sampieri, R. F. (2023). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. F. (2023). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. F. (2023). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. F. (2023). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. F. (2023). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2023.). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. S. (2020). "Compromiso del cliente: marco conceptual, antecedentes y consecuencias". *Revista de marketing de servicios*.
- Huang, S. y. (2024). Recomendaciones algorítmicas vs. recomendaciones basadas en amigos para moldear la interacción con contenido novedoso: un experimento de campo a gran escala. Conferencia de la ACM sobre Economía y Computación. Palo Alto, California, EE. UU: ACM.
- Jayawardena, N. S. (2022). Estrategias efectivas de interacción en línea mediante la gamificación: Una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación futura. *Revista de Gestión de la Información Global (JGIM)*.
- Kumar, J. y. (2020). Factores que impulsan la interacción con la comunidad de marca. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*.
- Kurniadi, H. y. (2023). La fuerza de la confianza: ¿De qué manera la confianza del cliente afecta la satisfacción y la fidelidad en las empresas digitales de Indonesia? 236-249 *Marketing innovador*.
- Lacic, E., Fadljevic, L., Weissenboeck, F., Lindstaedt, S., & Kowald, D. (18 de Junio de 2021). ¿Qué incentiva a los lectores? Una investigación en línea acerca de las clases

- de interfaces de usuario y la reducción del sesgo de popularidad en las sugerencias de artículos periodísticos. Obtenido de arXiv: <https://arxiv.org/abs/2104.00640>
- Lee, S. y. (2020). Marketing en redes sociales y su impacto en la fidelización del cliente. *Revista de Investigación en Hostelería y Turismo*.
- Liu-Jensen, J. J. (2020). ¿Divertirse mientras se reciben recompensas?: Exploración de la gamificación en programas de fidelización para la fidelización del consumidor. *Revista de investigación empresarial*, 365-376.
- López, J. &. (2021). Factores que afectan la lealtad a los periódicos digitales. *Revista Ecos de la Academia*, 45-58.
- López, J. (2021). Factores que afectan la lealtad a los periódicos digitales. *Revista Ecos de la Academia.*, 45-58.
- Marketing, C. (2019). <https://www.cebraz.com/blog/que-es-engagement>.
- Martínez, J. & López, A. (2020). La fidelización en el marketing digital: Claves para la retención de clientes. *Revista Internacional de Marketing.*, 72-85.
- Medina, M., Rojas, R., Loiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Mohammad, A. (2022). El impacto del éxito del marketing digital en la fidelización del cliente. *Marketing y Gestión de Innovaciones*, 103-113.
- Nguyen, B. S. (2021). El lado oscuro de la personalización digital: una agenda para la investigación y la práctica. *Revista de investigación empresarial*, 902-915.
- Pérez, R. (2021). Impacto de la interacción en redes sociales sobre la fidelización de lectores de medios digitales. *Universitat de les Illes Balears*.
- Ramírez Casillas, G. L. (2021). Análisis de los medios tradicionales en los entornos virtuales: caso Diario La Hora, cantón Quevedo, año 2021. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Rodríguez, M. (2022). Métodos de investigación científica: Enfoques y aplicaciones. Editorial Académica.
- Rodríguez, M. (2022). Métodos de investigación científica: Enfoques y aplicaciones. Editorial Académica.
- Scolari, C. (2020). Evolución de los medios: emergencia, dominio y supervivencia en el ecosistema de los medios. Editorial Peter Lang.

- Sierra-Muñizillo, A. G.-M.-L. (2023). Valor percibido y su influencia en la satisfacción, la confianza y la lealtad en apps de entretenimiento. *Ciencias Aplicadas*.
- Song, H. H. (2023). Los expertos prefieren el texto, pero los vídeos ayudan a los principiantes: Un análisis de la utilidad del contenido multimedia. *Actas de la Conferencia CHI sobre factores humanos en sistemas informáticos (resúmenes ampliados)*. Hamburg, Germany: ACM.
- Srivastava, M. D. (2022). El papel de la inteligencia artificial en el marketing digital: Una revisión y agenda de investigación futura. *Revista Internacional de Gestión de la Información*.
- Taber, K. S. (2021). El uso del alfa de Cronbach en el desarrollo y la elaboración de informes de instrumentos de investigación en educación científica . *Investigación en Educación Científica* . Obtenido de Wikipedia.
- Tong, S. y. (2023). Estrategias para impulsar la interactividad y la interacción digital: una perspectiva profesional. *Revista de Investigación en Marketing Interactivo*, 901-920.
- Vieira, V. A. (2022). Calidad de relación y fidelización de clientes en el contexto digital. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*.
- Wikipedia, C. d. (2025). Alfa de Cronbach. Obtenido de Wikipedia.
- Wu, J. y. (2020). Factores que impulsan la interacción con la comunidad de marca. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*.
- Xiang, Z. P. (2023). Participación del cliente y cocreación en plataformas digitales: Una revisión y perspectivas futuras. *Revista de Investigación Empresarial*.
- Zakariya, Y. (2022). El alfa de Cronbach en la investigación en educación matemática . *Fronteras en Psicología*.

8. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Evaluar el nivel de engagement y fidelización del público con el portal de noticias Plus Tv en Riobamba.

INSTRUCCIONES: Responder de forma sincera y concreta las siguientes preguntas, subrayando la alternativa que usted considere.

1. ¿Con qué frecuencia comenta las publicaciones de noticias de Plus TV en redes sociales?

- a. Nunca
- b. Rara vez
- c. Algunas veces
- d. Frecuentemente
- e. Siempre

2. ¿Con qué frecuencia comparte en sus redes personales las publicaciones de Plus TV?

- a. Nunca
- b. Rara vez
- c. Algunas veces
- d. Frecuentemente
- e. Siempre

3. ¿Con qué frecuencia participa en encuestas, concursos o dinámicas organizadas por Plus TV en línea?

- a. Nunca
- b. Solo en ocasiones especiales
- c. Algunas veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

4. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “He dejado comentarios positivos sobre Plus TV en redes sociales o plataformas digitales.”

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué tan probable es que recomiende el portal de noticias de Plus TV a un amigo o familiar?

- a. Nada probable
- b. Poco probable
- c. Algo probable
- d. Muy probable
- e. Extremadamente probable

6. ¿Qué tan confiable considera a Plus TV en cuanto a la veracidad y calidad de la información que publica?

- a. Muy poco confiable
- b. Poco confiable
- c. Neutral
- d. Confiable
- e. Muy confiable

7. ¿Está suscrito(a) o sigue regularmente el contenido de Plus TV en alguna plataforma digital (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)?

- a. No, y no me interesa
- b. No, pero me gustaría
- c. Sí, pero no interactúo
- d. Sí, y reviso el contenido ocasionalmente
- e. Sí, y reviso/interactúo frecuentemente

8. ¿Ha participado en algún evento, transmisión en vivo o actividad organizada por Plus TV?

- a. Nunca
- b. Una vez
- c. Varias veces
- d. Frecuentemente
- e. Siempre que se organizan

9. ¿Ha creado contenido (comentarios, historias, videos, memes, etc.) inspirado en publicaciones o temas tratados por Plus TV?

- a. Nunca
- b. Una vez
- c. Algunas veces
- d. Frecuentemente
- e. Muchas veces y lo disfruto

10. ¿Está suscrito(a) a notificaciones, boletines o alertas informativas del portal de Plus TV?

- a. No sabía que existían
- b. No, y no estoy interesado
- c. No, pero me interesa
- d. Sí, pero no las reviso
- e. Sí, y las reviso frecuentemente

11. ¿Recibe mensajes o contenido personalizado de Plus TV (por ejemplo, temas de su interés, avisos locales, etc.)?

- a. Nunca
- b. Rara vez
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

12. ¿El equipo de Plus TV ha respondido o dado seguimiento a algún comentario o sugerencia que usted haya hecho?

- a. Nunca
- b. Rara vez
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

13. ¿Con qué frecuencia consume noticias exclusivamente a través de Plus TV en lugar de otros medios?

- a. Nunca
- b. Rara vez
- c. A veces
- d. Frecuentemente
- e. Siempre

14. ¿Participa activamente en transmisiones en vivo, encuestas o dinámicas dirigidas a los seguidores frecuentes de Plus TV?

- a. Nunca
- b. Solo si me invitan
- c. Algunas veces
- d. Casi siempre

15. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el contenido informativo y el servicio que ofrece el portal de Plus TV?

- a. Muy insatisfecho
- b. Insatisfecho
- c. Neutral
- d. Satisfecho
- e. Muy satisfecho

Tabla 23. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo el engagement influye en la fidelización de clientes en portales de noticias en plus tv, Riobamba?	Determinar la influencia del engagement en la fidelización del cliente en portales de noticias en Plus Tv, Riobamba.	El engagement influye en la fidelización de clientes en portales de noticias en plus tv, Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspectos deben diagnosticarse para comprender la situación actual del engagement en el portal de noticias de Plus Tv, Riobamba? • ¿Qué factores clave deben identificarse para determinar su influencia en el engagement y la fidelización de clientes en el portal de noticias de Plus Tv, Riobamba? • ¿Qué tácticas se deben sugerir para optimizar el compromiso y conseguir que los clientes sean fieles en el portal de noticias de Plus Tv, Riobamba? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual del engagement en el portal de noticias en Plus Tv, Riobamba. • Identificar los factores claves que influyen en el engagement para fidelizar clientes en portales de noticias en Plus Tv, Riobamba. • Para mantener a los clientes leales en portales de noticias de Plus TV, Riobamba, sugerir estrategias de participación. 	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Riera K. (2025)

Tabla 24. Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente: Engagement

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El engagement en marketing digital es el grado de interacción y compromiso que las personas tienen con una marca. Implica confianza, interacción y apoyo activo, reflejando una relación más allá de la compra del producto o servicio. (Marketing, 2019)	Interacción	<ul style="list-style-type: none"> Comentarios en publicaciones. Compartir contenido en redes sociales. Participación en encuestas o concursos. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de encuesta.
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Testimonios positivos o reseñas favorables. Recomendaciones a amigos o familiares. Baja tasa de devoluciones o quejas. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario aplicado a usuarios.
	Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> Participación en programas de lealtad o membresías. Asistencia a eventos organizados por la marca. Creación de contenido generado por el usuario sobre la marca. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario aplicado a usuarios.

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Riera K. (2025)

Tabla 25. Variable dependiente: Fidelización

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La fidelización es el proceso mediante el cual una empresa fomenta relaciones duraderas con sus clientes, buscando aumentar la lealtad y satisfacción a través de la entrega constante de valor y una experiencia positiva. (Martínez, J. & López, A., 2020)	Relaciones duraderas:	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelización o recompensas. • Comunicación personalizada con los clientes. • Seguimiento postventa para asegurar satisfacción. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de encuesta.
	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Recompra continua de productos o servicios. • Recomendación de la marca a amigos o familiares. • Participación activa en eventos o promociones exclusivas. 	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de encuesta.
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Alta puntuación en encuestas de satisfacción. • Tasa de resolución exitosa de quejas o problemas. • Comentarios positivos en reseñas o redes sociales. 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de encuesta.

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Riera K. (2025)