



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Impacto de las estrategias de fidelización del programa “Viralizados” en las plataformas digitales**

**VILLACIS ROQUE EVA MARIA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CALDERON MAZA YULISA MARIBEL  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**Impacto de las estrategias de fidelización del programa  
"Viralizados" en las plataformas digitales**

**VILLACIS ROQUE EVA MARIA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CALDERON MAZA YULISA MARIBEL  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS**

**Impacto de las estrategias de fidelización del programa  
“Viralizados” en las plataformas digitales**

**VILLACIS ROQUE EVA MARIA  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CALDERON MAZA YULISA MARIBEL  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**LUZURIAGA GUERRERO KAROL YESSENIA**

**MACHALA  
2022**

Quito, 12 de septiembre de 2022

## CARTA DE ACEPTACIÓN

Estimadas autoras:

**Eva María Villacis Roque**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Yulisa Maribel Calderón Maza**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

**Karol Yessenia Luzuriaga Guerrero**


Universidad Técnica de Machala, Ecuador

El Comité Editorial de la Revista Odigos certifica que el 10 de septiembre de 2022 ha ingresado el manuscrito titulado: **“Impacto de las estrategias de fidelización del programa “Viralizados” en las plataformas digitales”**, que ingresa a la fase de revisión correspondiente, que ocupa un tiempo medio de 8-10 semanas, salvo incidencias.

Este envío será considerado para la primera publicación del 2023, que corresponde al mes de febrero.

La Revista Odigos se encuentra indexada en el catálogo LATINDEX 2.0, la base de datos EuroPub, la red cooperativa LatinREV, el Directory of Research Journals Indexing (DRJI), pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, BASE (Bielefeld Academic Search Engine), la base de datos ResearchBib, el motor de búsqueda ScienceGate, ROAD, MIAR, entre otros.

Gracias por su aporte a la investigación científica.



**Mg. Renato M. Toasa**  
Editor de la Revista ODIGOS

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CALDERON MAZA YULISA MARIBEL y VILLACIS ROQUE EVA MARIA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Impacto de las estrategias de fidelización del programa "Viralizados" en las plataformas digitales, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

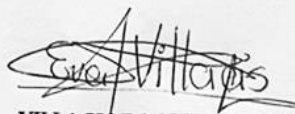
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CALDERON MAZA YULISA MARIBEL

1715934731



VILLACIS ROQUE EVA MARIA

0929711000

# Impacto de las estrategias de fidelización del programa “Viralizados” en las plataformas digitales

*Título en inglés*

*Impact of "Viralized" program loyalty strategies on digital  
platforms*

**Autor: Eva María Villacís Roque**

**Autor: Yulisa Maribel Calderón Maza**

**Coautora: Ing. Karol Yessenia Luzuriaga Guerrero**

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

[evillacis1@utmachala.edu.ec](mailto:evillacis1@utmachala.edu.ec)

[ycalderon2@utmachala.edu.ec](mailto:ycalderon2@utmachala.edu.ec)

[kluzuriaga@utmachala.edu.ec](mailto:kluzuriaga@utmachala.edu.ec)

## **RESUMEN:**

El artículo presenta el análisis de las estrategias de fidelización utilizadas por un programa digital y el nivel de interacción que estas generan, interpretando su efectividad comparando los datos estadísticos obtenidos de la observación de las plataformas digitales utilizadas por el programa digital y la entrevista realizada a la productora general de este programa.

**PALABRAS CLAVES:** estrategias, fidelización, interacción, plataformas digitales, investigación.

## **Abstract**

The article presents the analysis of loyalty strategies used by a digital program and the level of interaction that they generate, interpreting their effectiveness by comparing the statistical data obtained from the observation of the digital platforms used by the digital program and the interview conducted to the general producer of this program.

**Keywords** strategies, loyalty, interaction, digital platforms, research.

## 1. Introducción

El Internet ha revolucionado muchos campos y especialmente el campo de la comunicación de manera tan radical que hoy se ha convertido en un medio de comunicación global en nuestra vida diaria. Se usa casi para todo, con un solo clic no solo se puede leer periódicos locales, sino también acceder a un contenido en tiempo real alrededor de todo el mundo. (Dentzel.Z, 2013).

De lo tradicional a lo digital (Bolaños, V, 2014), en su artículo “Supervivencia en el ecosistema digital”, indica que los medios están obligados a adaptarse a los diferentes escenarios donde se encuentra el mercado. Esto implica entender los nuevos comportamientos que va adquiriendo la audiencia para innovar a través de métodos de comunicación que generan mayor interacción con el receptor. Es por eso que el objetivo del presente artículo investigativo es analizar el impacto de las estrategias de fidelización implementadas por el programa de farándula y entretenimiento “Viralizados”, del canal Digital NMR PRODUCCIONES en YouTube. Las estrategias de marketing definen lo que se va a realizar, objetivos que se plantea una empresa y que desea alcanzar, mediante un proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los maneje de la mejor manera como le sea posible para así acrecentar las ventas y obtener ventajas. (Selman, 2017).

En la actualidad se ha creado un concepto diferente de lo que llamamos “estrategias de fidelización” pues se piensa que solo se tratan de premios y recompensas para el público por sus compras, pero fidelizar al cliente es un trabajo que va más allá, es un proceso en el cual la empresa o marca se vincula emocionalmente y genera simpatía con el consumidor. (Burbano-Pérez, 2018). Crear esta fidelización depende mucho sobre los gustos y necesidades del consumidor y qué tan identificado se sienta con la marca, comenzar con un análisis es fundamental además de establecer la identidad de la marca, así es más fácil que exista un apego. Según Suárez, afirma que los consumidores evalúan otros puntos que ofrece la marca, como la responsabilidad social, los roles que han asumido previamente, además de satisfacer sus propios deseos, los consumidores también buscan satisfacer sus emociones y valores, por lo que las empresas influyen en su público objetivo vendiendo los valores asociados a su marca, en un mundo donde los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores están en constante cambio. (Suarez-Cousillas, 2018).

Además de analizar el impacto de las estrategias de fidelización, se analizará el nivel de interacción entre sus seguidores y el programa. Para ello, se empleó la técnica de la entrevista a la productora del programa; al igual que, la observación a las plataformas digitales YouTube, Instagram, Facebook y TikTok para determinar indicadores de interacción, mediante datos estadísticos obtenidos en la plataforma. Las plataformas digitales son infraestructuras que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos. (García, 2020). Entre los programas existentes en las plataformas digitales está el programa “Viralizados”, cuyo equipo de producción utiliza su larga trayectoria y experiencia en televisión de señal abierta para la creación y realización de este programa en un medio digital y el mantenimiento de su actividad diaria dentro de las redes sociales, para ello, determinó las características del público objetivo o “buyer

person”. La base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Este objetivo no ha cambiado desde que la publicidad existe. (Esther Martínez Pastor, 2016)

El segmento, está constituido por un público entre 20 a 50 años teniendo en consideración que tienen un porcentaje de seguidores menores de 20 y mayores de 50 años. En la red social Instagram el público se ubica en edades entre los 18-44 años, este es el público activo; mientras que, TikTok se maneja con un gran porcentaje de público joven, los cuales generan una mayor cantidad de visualizaciones en un live. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca. (Mejía & Hermann, 2021).

## 2. Metodología

Esta investigación se sustentó en el enfoque cuantitativo y cualitativo; ya que se empleó para la recolección de la información técnicas de la medición numérica; al igual que, el análisis estadístico mediante la codificación como instrumento de análisis, las variables *estrategias de fidelización e interacción de los usuarios* que permitieron establecer patrones de comportamiento y reforzar la interpretación de los resultados. Mientras que, la investigación cualitativa implementa técnicas como registros narrativos para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio, 2018).

Se seleccionó el método inductivo que permitió establecer conclusiones generales siguiendo pasos esenciales como: la observación de los hechos, la clasificación del estudio de estos hechos, la extracción de los hechos a partir de ciertas observaciones o experiencias específicas para llegar a una generalización. Como técnica se emplearon la entrevista y la observación; la entrevista se realizó a la creadora y propietaria del canal digital de la plataforma YOUTUBE “NMR PRODUCCIONES”, canal donde se transmite el programa “Viralizados”; en la entrevista se indaga sobre las estrategias de fidelización implementadas en el programa de Farándula y Entretenimiento “Viralizados”; al igual que, los niveles de interacción de los usuarios con dicho programa que han permitido su desarrollo y posicionamiento en el entorno online. Como instrumento se aplicó la guía de entrevista diseñada en función de la variable estrategias de fidelización.

Así mismo, se analizó el contenido de los videos, un instrumento propio del enfoque cualitativo que permite medir ciertas variables de forma objetiva. (Bernal, 2016). Para interpretar la información obtenida durante la entrevista, se seleccionaron los videos y las publicaciones realizadas en las redes sociales que utiliza el programa “Viralizados” durante el periodo del lunes 1 de agosto de 2022 hasta el jueves 11 de agosto de 2022.

En cuanto a la recopilación de los datos estadísticos se efectuó durante el mismo periodo de tiempo antes mencionado, en el cual se transmitieron un total de 8 videos de una duración aproximada de 60 minutos de transmisión en vivo del programa “Viralizados” desde la plataforma YouTube en el canal digital NMR PRODUCCIONES. Se analizaron 2 publicaciones realizadas en Instagram durante el periodo del 1 de agosto al 11 de agosto de 2022; al igual que, 2 publicaciones realizadas en Facebook y 2 publicaciones realizadas en TikTok. Estos datos serán utilizados como criterios para el análisis del contenido, se consideró el crecimiento de seguidores y la



interacción con el público; por lo que, se estableció como indicadores mayor y menor interacción durante los días establecidos.

Para la observación se incluyó los diferentes tipos de publicaciones como historias, publicaciones de imágenes sólidas en el muro (feed) y publicaciones de reels o videos en el muro (feed). Dado que, las variables que se analizaron en función de evaluar la interacción de los usuarios fueron: número de reproducciones en los videos publicados; número de usuarios conectados simultáneamente en una transmisión en vivo; número de usuarios conectados en total durante toda la transmisión en vivo, cantidad y tipo de comentarios dirigidos hacia el programa; cantidad de “Me gusta” y “No me gusta” del programa en vivo; cantidad de suscriptores al canal digital en YouTube; cantidad de usuarios que han compartido el programa.

Ahora bien, para realizar el análisis del impacto de las estrategias de fidelización es estudiarán las estrategias implementadas por el programa *Viralizados* en las plataformas digitales que YouTube, TikTok, Facebook e Instagram, se analizó el crecimiento de los seguidores del programa “*Viralizados*”, midiendo la cantidad de seguidores y suscriptores desde el estreno del programa, miércoles 6 de abril 2022, hasta el día que se recolectaron los datos para la elaboración de este artículo, lunes 15 de agosto 2022, para determinar el crecimiento de los seguidores en todas las plataformas utilizadas por el programa.

### **2.1.Observación**

La observación es la base del conocimiento y requiere atención enfocada en un objeto y la capacidad de discriminar diferencias entre los fenómenos. Se basa en la oposición estricta entre el sujeto (observador) y el objeto (percibido). El proceso de observación requiere un acto de atención que expande o enfoca la percepción en ciertos aspectos de lo que se está observando y el grado de atención puede variar. La observación tiene una connotación científica. (Andrea López- Ximena Benítez - María Leon- Pedro Maji- Daniel Dominguez - Domenica Baez, 2019). Es por eso que posterior al análisis de los resultados de la entrevista se representan los resultados de la observación de la *interacción de los usuarios* con el programa “*Viralizados*: número de reproducciones en los videos publicados, número de usuarios conectados simultáneamente en una transmisión en vivo, número de usuarios conectados en total durante toda la transmisión en vivo, cantidad de comentarios dirigidos hacia el programa, cantidad de “Me gusta” y “No me gusta” del programa en vivo, cantidad de suscriptores al canal digital en YouTube, cantidad de usuarios que han compartido el programa en las plataformas YouTube, TikTok, Facebook e Instagram para determinar el nivel de interacción.

### **3. Resultados**

En esta sección se presentan los principales resultados obtenidos posterior a la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de la información; a continuación, se exponen los resultados de la entrevista en la cual se indaga información sobre las estrategias de fidelización que emplea el programa “*Viralizados*”.

**Análisis de las estadísticas promedio del programa “*Viralizados*” transmitido en vivo en el canal NMR Producciones en YouTube, tomando como muestra el programa con menor interacción (lunes 1 de agosto 2022) y el programa con mayor interacción (jueves 4 de agosto 2022) dentro de las fechas previamente**

## establecidas en el marco metodológico:

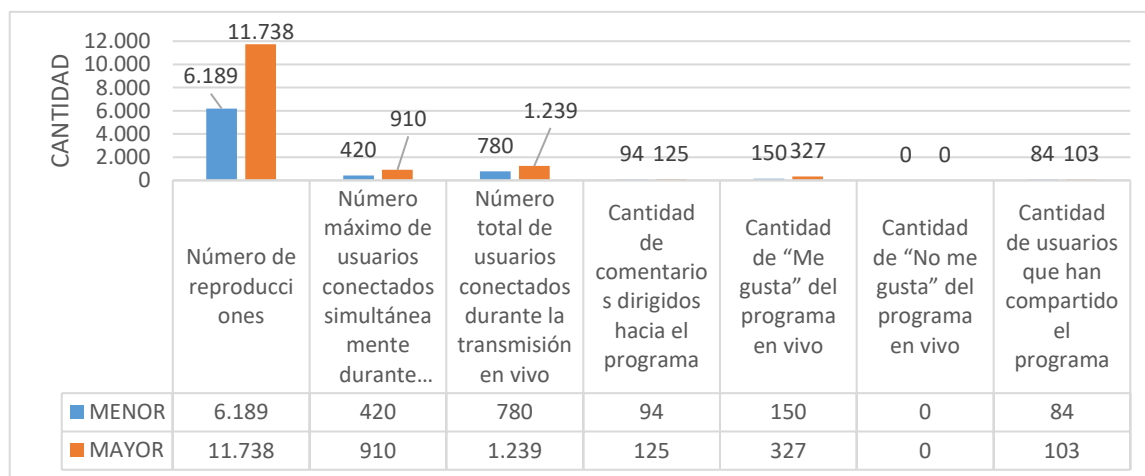
**Tabla 1**

*Comparación de interacciones entre el programa con mayor y el programa con menor interacción de los usuarios con el programa “Viralizados” en YouTube. Muestra del programa lunes 1 y jueves 4 de agosto de 2022.*

<b>Tipo de interacción</b>	<b>Menor</b>	<b>Mayor</b>
Número de reproducciones	6.189	11.738
Número máximo de usuarios conectados simultáneamente durante la transmisión en vivo	420	910
Número total de usuarios conectados durante la transmisión en vivo	780	1.239
Cantidad de comentarios dirigidos hacia el programa	94	125
Cantidad de “Me gusta” del programa en vivo	150	327
Cantidad de “No me gusta” del programa en vivo	0	0
Cantidad de usuarios que han compartido el programa	84	103

**Figura 1**

*Comparación de las interacciones entre el programa con mayor y el programa con menor interacción de los usuarios con el programa “Viralizados” en YouTube. Muestra del programa lunes 1 y jueves 4 de agosto de 2022.*



El programa “Viralizados” tiene como promedio la cantidad de 8.963 reproducciones luego de finalizar la transmisión en vivo y ser publicado en el canal digital NMR PRODUCCIONES, tomamos como referencia la cantidad de reproducciones del programa con menor interacción (6.189) y la cantidad de reproducciones del programa con mayor interacción (11.738). En cuanto a la cantidad de “me gusta” tiene un promedio de 238 “me gusta” por programa, promedio obtenido del cálculo entre el programa con menor interacción (150) y el programa con mayor interacción (327). El promedio de los comentarios es de 114 incluyendo los comentarios del chat en vivo, para obtener este resultado se tomó en cuenta la cantidad de comentarios del programa con menor interacción (94) y la cantidad de comentarios del programa con mayor interacción (125), estos dos programas de referencia se encuentran dentro de las fechas establecidas para el análisis.

El promedio de cantidad de veces que se compartió el programa es de 93 veces, este

resultado se lo obtuvo promediando la cantidad de veces que se compartió el programa con menos interacción (84) y la cantidad de veces que se compartió el programa con mayor interacción (103). El promedio de usuarios conectados simultáneamente durante una transmisión en vivo del programa “Viralizados” es de 665.

Se tomó como referencia la cantidad de usuarios conectados simultáneamente del programa con menor interacción (420) y la cantidad de usuarios conectados simultáneamente del programa con mayor interacción (910). Estos datos fueron tomados el día lunes 15 de agosto de 2022 a las 15h38 y a partir de esta fecha podrían variar los datos y sus resultados debido al aumento de reproducciones ya que los programas tienen más días publicados.

La interpretación de estos datos arroja como resultado que el contenido de los enlaces en vivo influye en el nivel de interacción que recibe el programa diariamente, se observó que el programa con menor interacción dentro de las fechas establecidas en el marco metodológico obtuvo ese nivel de acogida porque el tema que se trató no era tendencia ni de interés común; al contrario, a pesar de que el programa transmitido 3 días después, tuvo casi el doble de interacción debido al tema del que hablaron dentro del programa “Viralizados” y la participación de un invitado internacional.

**Análisis de las estadísticas promedio de las publicaciones en TikTok del programa “Viralizados”, tomando como muestra la publicación con menor interacción (domingo 7 de agosto 2022) y la publicación con mayor interacción (lunes 8 de agosto 2022) dentro de las fechas previamente establecidas en el marco metodológico:**

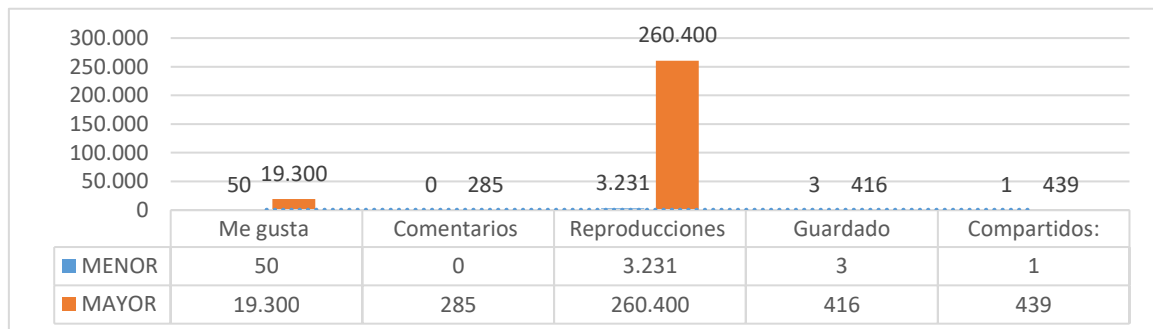
**Tabla 2**

*Comparación de interacciones entre la publicación con mayor y la publicación con menor interacción de los usuarios con el programa “Viralizados” en TikTok. Muestra del domingo 7 y lunes 8 de agosto de 2022.*

<b>Tipo de interacción</b>	<b>Menor</b>	<b>Mayor</b>
Me gusta	50	19.300
Comentarios	0	285
Reproducciones	3.231	260.400
Guardado	3	416
Compartidos	1	439

**Figura 2**

*Comparación de las interacciones en TikTok entre el programa de mayor y menor interacción*



Este análisis se realizó tomando en cuenta la publicación con mayor acogida (260.400 reproducciones) y menor acogida (3.231 reproducciones) dentro de las fechas

estipuladas anteriormente. El promedio de la cantidad de reproducciones de un video subido en TikTok es de 130.181. En cuanto a los “me gusta” el promedio resultado del análisis es de 9.675, tomando en cuenta la cantidad de la publicación con menor interacción (50) y la cantidad de la publicación con mayor interacción (19.300). En promedio el resultado del análisis de personas que guardaron la publicación es de 209, este resultado se obtuvo promediando la publicación con menos interacción (3) y la publicación con más interacción (416). En cuanto a los compartidos su promedio es de 220 veces que se comparte una publicación.

**Análisis de las estadísticas promedio de las publicaciones en Instagram del programa “Viralizados”, tomando como muestra la publicación con menor interacción (martes 2 de agosto 2022) y la publicación con mayor interacción (lunes 1 de agosto 2022) dentro de las fechas previamente establecidas en el marco metodológico:**

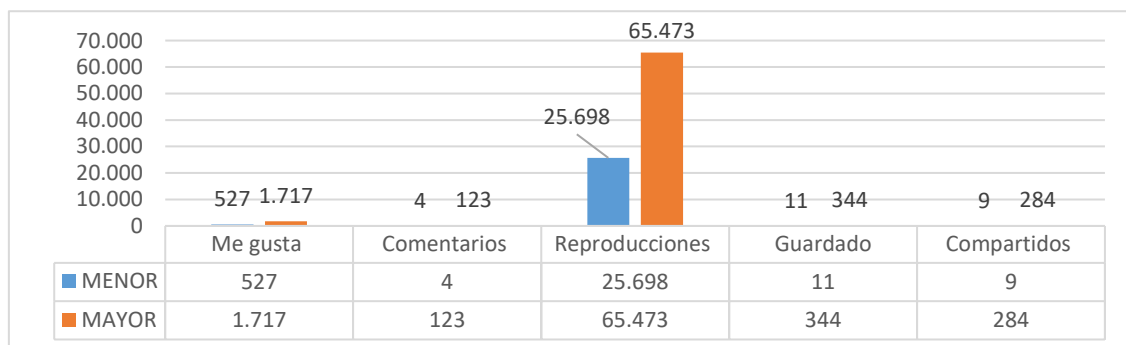
**Tabla 3**

*Comparación de interacciones entre la publicación con mayor y la publicación con menor interacción de los usuarios con el programa “Viralizados” en Instagram. Muestra del martes 2 y lunes 1 de agosto de 2022.*

Tipo de interacción	Menor	Mayor
Me gusta	527	1.717
Comentarios	4	123
Reproducciones	25.698	65.473
Guardado	11	344
Compartidos	9	284

**Figura 3**

*Comparación de las interacciones en Instagram entre el programa de mayor y menor interacción*



Esta interpretación se realiza tomando en cuenta la publicación con mayor interacción y menor interacción dentro de las fechas estipuladas anteriormente. El promedio de la cantidad de reproducciones de una publicación tipo video realizada en Instagram es de 45.585 reproducciones, este es el resultado del promedio entre la cantidad de reproducciones de la publicación tipo video con mayor interacción (65.473 reproducciones) y la cantidad de reproducciones de la publicación tipo video con menor interacción (25.698 reproducciones). En cuanto a los “me gusta” el promedio resultado del análisis es de 1.122, ya que la cantidad de “me gusta” de la publicación con menor interacción es de 527 y la cantidad de “me gusta” de la publicación con mayor

interacción es de 1.717. El promedio del análisis de personas que guardaron una publicación es de 177, este resultado se obtuvo promediando la cantidad de veces que guardaron la publicación con menos interacción (11) y la cantidad de veces que guardaron la publicación con mayor interacción (344). En cuanto a los compartidos su promedio de resultados del análisis es de 146 veces que se comparte una publicación.

Se interpreta que influye directamente el tipo de publicación y su contenido en los resultados de las interacciones que obtiene, ya que según las muestras ha recibido mayor acogida una publicación en base a contenido actual y local, manteniendo como principal figura de la publicación a un personaje del medio nacional con alta acogida.

**Análisis de las estadísticas promedio de las publicaciones en Facebook del programa “Viralizados”, tomando como muestra la publicación con menor interacción (martes 9 de agosto 2022) y la publicación con mayor interacción (sábado 6 de agosto 2022) dentro de las fechas previamente establecidas en el marco metodológico:**

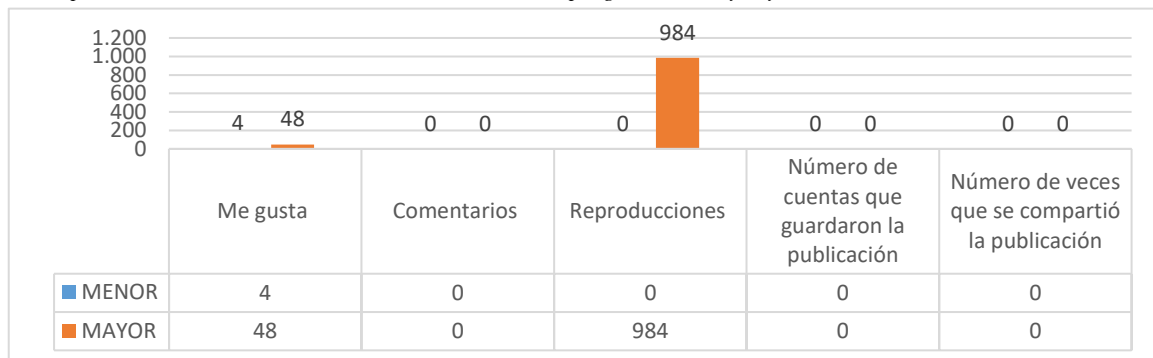
**Tabla 4**

*Comparación de interacciones entre la publicación con mayor y la publicación con menor interacción de los usuarios con el programa “Viralizados” en Facebook. Muestra del martes 9 y sábado 6 de agosto de 2022.*

<b>Tipo de interacción</b>	<b>Menor</b>	<b>Mayor</b>
Me gusta	4	48
Comentarios	0	0
Reproducciones	0	984
Guardados	0	0
Compartidos	0	0

**Figura 4**

*Comparación de las interacciones en Facebook entre el programa de mayor y menor interacción*



El presente análisis se realizó tomando en cuenta la publicación con mayor interacción y la publicación con menor interacción dentro de las fechas estipuladas anteriormente. El promedio de la cantidad de reproducciones de un video subido en el FanPage del programa “Viralizados” es de 492 reproducciones. En cuanto a los “me gusta” el promedio resultado del análisis es de 26, promediando la cantidad de me gusta en la publicación con menor interacción (4) y la cantidad de me gusta en la publicación con mayor interacción (48).

El resultado del análisis de personas que guardaron la publicación es de 0, este análisis es el resultado del cálculo promedio entre la publicación con mayor y menor interacción

puesto no obtuvieron ninguna interacción de este tipo. En cuanto a los compartidos su promedio de resultados del análisis es de 0 veces que se comparte una publicación, este análisis es el resultado del cálculo promedio entre la publicación con mayor y menor interacción puesto no obtuvieron ninguna interacción de este tipo.

En la segunda variable que presenta esta investigación sobre las *estrategias de fidelización*, se analizará la cantidad de seguidores y suscriptores que tiene el programa “Viralizados” en las plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram y TikTok; comparando dos fechas que servirán como referente para calcular el crecimiento de los usuarios y la efectividad de las estrategias de fidelización. Las fechas a analizar son: 6 de abril de 2022, fecha donde transmitieron el programa por primera vez, y el 15 de agosto de 2022, fecha donde se recogieron todos los datos estadísticos para poder realizar este estudio.

### **Estrategias de fidelización empleadas y sus resultados:**

Oliver definió la fidelización como «un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca». (Oliver Sarmiento, 2018)

**Generar Tráfico Entre Aplicaciones** – Minutos antes de hacer la transmisión en vivo se crea un link en YouTube que es subido en las historias de las plataformas sociales de Instagram, Facebook o TikTok, para que el público sepa de qué se trata el enlace se utiliza fotos del personaje principal del video del enlace, avances de reportajes, etc., direccionando a los usuarios al canal o al video subido en YouTube.

**Generar Tráfico de Contenido en Aplicaciones** – Significa subir periódicamente contenido (publicaciones de cualquier tipo: fotos, vídeos tendencia, etc., en cada plataforma que usan para que el algoritmo de cada aplicación detecte movimiento fluido y le dé más alcance a la cuenta, ya sea por el contenido, por los hashtags que son utilizados como motor de búsqueda. Se publica mínimo 6 veces al día en cada aplicación.

**Publicaciones Exclusivas** – Cada aplicación tiene un tipo de contenido exclusivo para que los usuarios se vean motivados a seguir todas las cuentas del programa viralizados en todas las apps, como ejemplo: en YouTube se sube el programa completo, pero también se suben los reportajes de forma individual. Este tipo de contenido sólo se encontrará en esta plataforma.

**Creación Diaria de un Video llamado “Los Videos Más Virales”-** Se reúnen los videos virales analizando todas las redes sociales, se unen estos videos convirtiéndolos en uno sólo que dura máximo 3 minutos, y tiene como finalidad enganchar al público al iniciar el programa en vivo para que se queden durante la transmisión.

**Interacción con el Público Mediante la Lectura de sus Comentarios en el Programa en Vivo-** Esta estrategia es para generar mayor interés por parte de los usuarios leyendo durante la transmisión en vivo los comentarios de los usuarios con la finalidad que se sienten incluidos y que formen parte del programa activamente, convirtiéndolos de forma directa en un comentarista más del programa.

**Segmentos en Vivo** - Su finalidad es variar el contenido durante el programa en vivo para no sobrecargar a los usuarios con reportajes, también ayuda cuando sobra tiempo ya que se lo utiliza en el desarrollo de estos segmentos.

**Invitación de Personajes de la Farándula al Programa en Vivo-** Su objetivo es entrevistar en vivo al personaje tendencia de los últimos días, al ser en vivo el público puede interactuar con el invitado en tiempo real y establecer temas o preguntas.

**Realización de Concursos Para Premiar al Público** – Su propósito es humanizar el

programa e interactuar con el público por medio de sorteos en vivo, como, por ejemplo, entradas a conciertos, premios sorpresas, cenas románticas etc.

**Organización de las Publicidades** - Esta estrategia fue pensada para no saturar a los usuarios con las publicidades durante la transmisión en vivo, se planea el orden de las publicidades para “pegarlas” antes de una nota o se aseguran de enviar la publicidad mejor pagada justo en el pico más alto de conectados simultáneamente, con la finalidad de que la publicidad sea vista por más usuarios.

**Datos estadísticos de la cantidad de seguidores, en todas las plataformas digitales utilizadas por el programa “Viralizados”, tomando como muestra el miércoles 6 de abril y el lunes 15 de agosto para analizar crecimiento de seguidores y el impacto de las estrategias de fidelización implementadas:**

**Tabla 5**

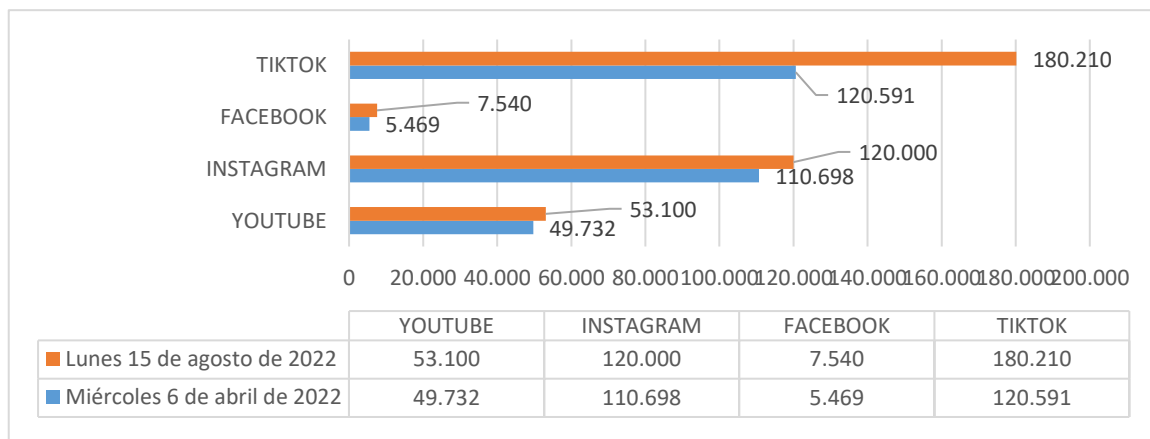
*Cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en las plataformas digitales: YouTube, Facebook, Instagram y TikTok. Muestra de la fecha de estreno del programa miércoles 6 de abril de 2022 y fecha de la recolección de datos, lunes 15 de agosto de 2022.*

Suscriptores/seguidores	Miércoles 6 de abril de 2022	Lunes 15 de agosto de 2022
YouTube	49.732	53.100
Instagram	110.698	120.000
Facebook	5.469	7.540
TikTok	120.591	180.210

**Figura 5**

*Cantidad de suscriptores/ seguidores en las plataformas digitales utilizadas por el programa "viralizados"*

*Muestra: 6 de abril y 15 de agosto de 2022.*



## Análisis

Se realiza el análisis del crecimiento de los seguidores en las plataformas digitales utilizadas por el programa “Viralizados” con el objetivo de medir el impacto de las estrategias de fidelización implementadas, para la ejecución de este análisis se tomaron como muestra dos fechas: la del estreno del programa (miércoles 6 de abril de 2022) y la del día en que se tomaron los datos para la realización de este artículo (lunes 15 de agosto de 2022). Se observa un crecimiento notorio en las estadísticas de los datos obtenidos de todas las plataformas digitales desde la fecha del estreno hasta el día lunes

15 de agosto. El crecimiento ha sido continuo y no ha disminuido en ninguna fecha dentro de lo establecido. La plataforma digital “TikTok” es la que más crecimiento muestra, alcanzando casi los 60.000 nuevos seguidores en 4 meses, convirtiéndose en una de las plataformas clave del programa “Viralizados” ya que sirve de impulso al momento de publicar con la finalidad de convertirlo en algo viral.

**Datos estadísticos de la cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en YouTube, tomando como muestra el miércoles 6 de abril y el lunes 15 de agosto para medir el crecimiento de seguidores y analizar el impacto de las estrategias de fidelización implementadas:**

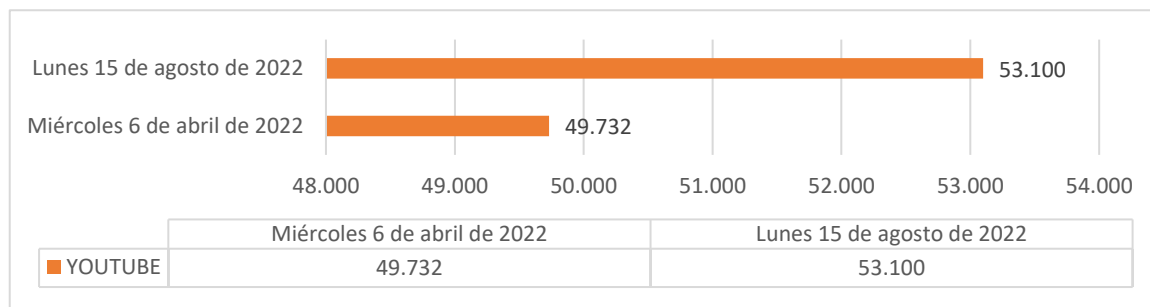
**Tabla 6**

*Cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en YouTube. Muestra de la fecha de estreno del programa miércoles 6 de abril de 2022 y fecha de la recolección de datos, lunes 15 de agosto de 2022.*

Suscriptores/seguidores	Miércoles 6 de abril de 2022	Lunes 15 de agosto de 2022
YouTube	49.732	53.100

**Figura 6**

*Crecimiento de seguidores del programa “Viralizados” en YouTube – muestra 6 de abril y 15 de agosto de 2022*



**Análisis de recopilación de datos**

En este gráfico se analiza el crecimiento de seguidores en la plataforma YouTube tomando como muestra el día del estreno del programa, miércoles 6 de abril de 2022, y el día de la recolección de los datos para la creación de este artículo, lunes 15 de agosto de 2022. Se puede observar que al inicio tenían en total de 49.732 mil suscriptores y que a lo largo de 4 meses y 9 días esos datos crecieron hasta llegar a la cantidad de 53.100 seguidores. El crecimiento da como resultado un análisis favorable a las estrategias implementadas ya que el programa “Viralizados” ha aumentado su nivel de aceptación.

**Datos estadísticos de la cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en Instagram, tomando como muestra el miércoles 6 de abril y el lunes 15 de agosto para medir el crecimiento de seguidores y analizar el impacto de las estrategias de fidelización implementadas:**

**Tabla 7**

*Cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en Instagram. Muestra de la fecha de estreno del programa*

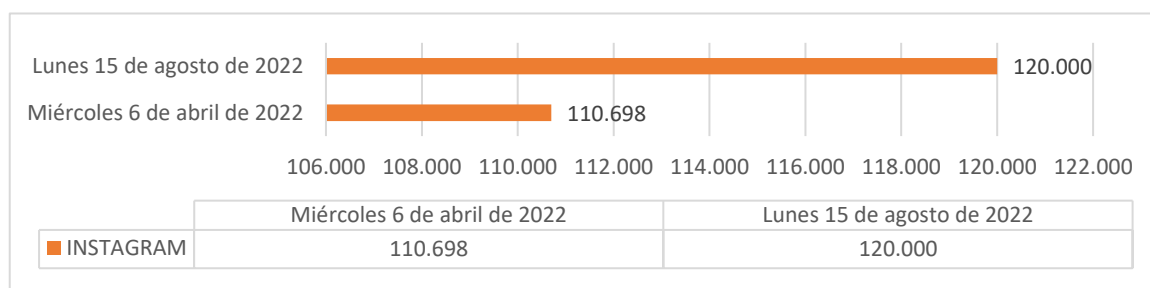


*miércoles 6 de abril de 2022 y fecha de la recolección de datos, lunes 15 de agosto de 2022.*

Suscriptores/seguidores	Miércoles 6 de abril de 2022	Lunes 15 de agosto de 2022
Instagram	110.698	120.000

**Figura 7**

*Crecimiento de seguidores del programa “Viralizados” en Instagram – muestra 6 de abril y 15 de agosto de 2022*



### **Análisis de recopilación de datos**

En este gráfico se analiza el crecimiento de seguidores en la plataforma Instagram tomando como muestra el día 6 de abril de 2022 y 15 de agosto de 2022, se puede observar que desde los inicios la plataforma tenía 110.698 seguidores a comparación de la fecha de la toma de datos (15 de agosto de 2022) donde muestra un total de 120.000 seguidores, dando como resultado un incremento de 9.302 usuarios que se sintieron interesados por el perfil del programa “Viralizados” en Instagram, esto se interpreta de forma positiva ya que sus estrategias implementadas han sido ejecutadas de una manera óptima para su aceptación con el público objetivo.

### **Datos estadísticos de la cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en Facebook, tomando como muestra el miércoles 6 de abril y el lunes 15 de agosto para medir el crecimiento de seguidores y analizar el impacto de las estrategias de fidelización implementadas:**

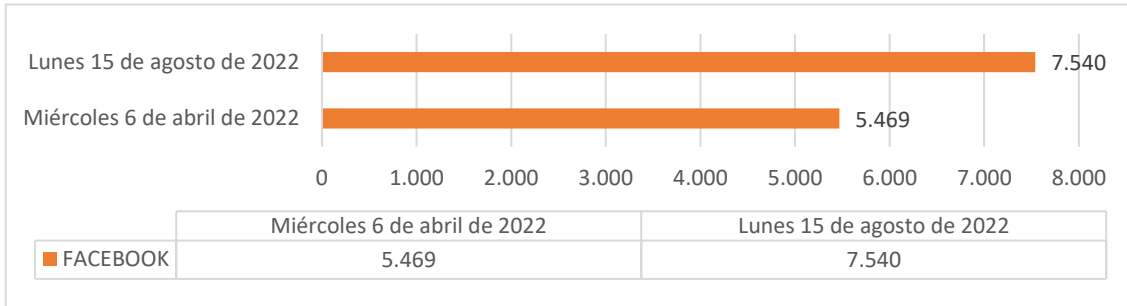
**Tabla 8**

*Cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en Facebook. Muestra de la fecha de estreno del programa miércoles 6 de abril de 2022 y fecha de la recolección de datos, lunes 15 de agosto de 2022*

Suscriptores/seguidores	Miércoles 6 de abril de 2022	Lunes 15 de agosto de 2022
Facebook	5.469	7.540

**Figura 8**

*Crecimiento de seguidores del programa “Viralizados” en Facebook – muestra 6 de abril y 15 de agosto de 2022*



### Análisis de recopilación de datos

La interpretación muestra que el crecimiento en Facebook es constante, sin decaer. Se observa que durante el estreno el perfil de Facebook tenía 5.469 seguidores convirtiéndose en la base para calcular este crecimiento, luego de 4 meses y 9 días se nota un ascenso continuo llegando a 7.540 seguidores; durante este tiempo las estrategias implementadas les hizo aumentar 2.071 usuarios en Facebook.

**Datos estadísticos de la cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en TikTok, tomando como muestra el miércoles 6 de abril y el lunes 15 de agosto para medir el crecimiento de seguidores y analizar el impacto de las estrategias de fidelización implementadas:**

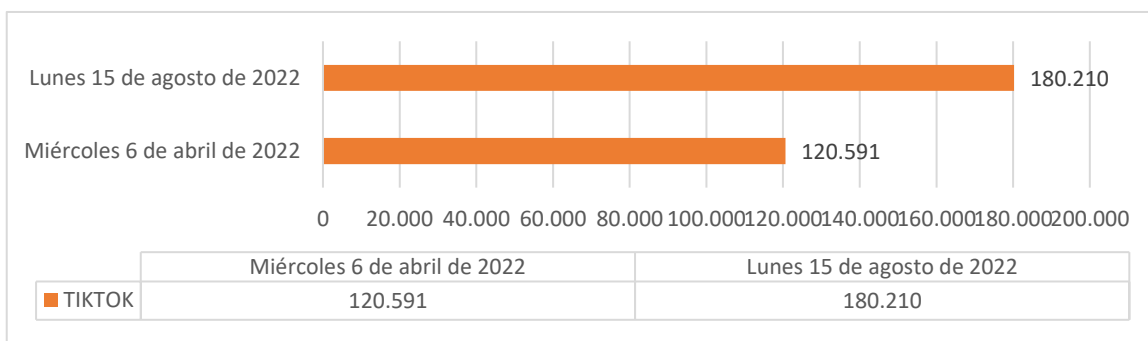
Tabla 9

*Cantidad de seguidores del programa “Viralizados” en TikTok. Muestra de la fecha de estreno del programa miércoles 6 de abril de 2022 y fecha de la recolección de datos, lunes 15 de agosto de 2022*

Suscriptores/seguidores	Miércoles 6 de abril de 2022	Lunes 15 de agosto de 2022
TikTok	120.591	180.210

Figura 9

*Crecimiento de seguidores del programa “Viralizados” en TikTok – muestra 6 de abril y 15 de agosto de 2022.*



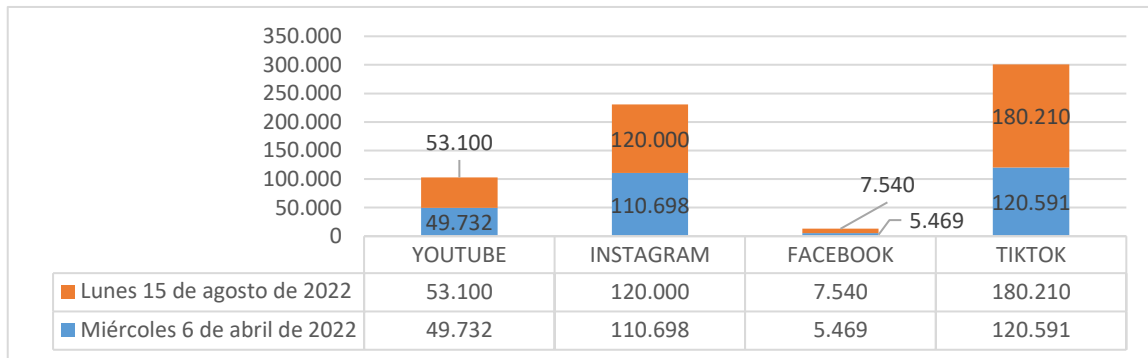
### Análisis de recopilación de datos

Se interpreta que esta es la plataforma digital utilizada por el programa “viralizados” con más crecimiento en comparación con las otras plataformas que utilizan. Se observa que desde la fecha de estreno hasta la fecha de toma de datos el crecimiento es abrupto, logrando atraer 59.619 nuevos seguidores. Esto muestra el gran impacto de las estrategias aplicadas y que esta plataforma es de suma importancia para el programa.

## Análisis general del crecimiento de los seguidores en todas las plataformas digitales utilizadas por el programa “Viralizados”, transmitido por el Canal NMR PRODUCCIONES en YouTube.

Figura 10

Análisis general del crecimiento de los seguidores en las plataformas digitales del programa "Viralizados" muestra del 6 de abril de 2022 y 15 de agosto de 2022



### Discusión

Se analizaron los datos recogidos durante dos fechas claves para medir el impacto de las estrategias de fidelización implementadas por el programa “Viralizados”, estas fechas son: 6 de abril de 2022, día del estreno del programa; y 15 de agosto de 2022, día en que fueron recolectados todos los datos para la elaboración de este artículo. En base a estos datos se ha realizado un análisis interpretativo de los resultados obtenidos, dando como conclusión general que las estrategias para fidelizar al público objetivo funcionan de una forma positiva generando un crecimiento sostenido de seguidores e interacciones de los usuarios con las publicaciones y transmisiones de programas en vivo. A continuación, se expondrá la interpretación del análisis entre los datos obtenidos y las estrategias de fidelización explicadas anteriormente:

**YouTube:** Publicar contenido exclusivo, transmitir en vivo diariamente, interactuar en vivo con el público que está conectado en el programa, premiar a los usuarios conectados, entre otras estrategias han generado un impacto grande en los usuarios ya que los resultados del análisis de los datos recaudados muestran un incremento diario de suscriptores, esto es gracias al conjunto de estrategias ya que no se puede atribuirle el éxito a una sola. El programa mantiene el mismo formato de Farándula y Entretenimiento desde el primer día, pero se caracteriza por transmitir un programa diferente cada día con información real y comentarios objetivos; esto genera interés por parte de los usuarios motivándolos a suscribirse al canal digital que transmite el programa “Viralizados”.

**Facebook:** Esta es la plataforma digital utilizada por el programa “Viralizados” donde tiene menos incremento de seguidores, aunque su incremento es débil igual se mantiene. Esto se debe a que el público objetivo trazado por el programa es un público que consume farándula y Facebook no es una plataforma frecuentemente utilizada por los personajes de tv, entonces no genera mucha información acerca de ellos; por lo contrario, Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas por los personajes mediáticos y por eso hay un cambio drástico en cantidad de seguidores y niveles de interacción. Se observa que el crecimiento es débil, pero existe y esto quiere decir que las estrategias implementadas son efectivas, considerando que esta plataforma no es un

referente en cuanto a información de farándula se trata.

**TikTok:** En TikTok su incremento ha sido abrupto y muy favorable, debido a que una de las estrategias ejecutadas involucra la interacción con audios tendencia existentes en esta plataforma, participando activamente en esta categoría y generando un mayor flujo de publicaciones, lo que convierte al perfil en algo entretenido, variado y actualizado que son características importantes para atraer a los usuarios. También se realizan transmisiones en vivo de forma aleatoria, lo que mantiene en expectativa a los seguidores y rompe la cotidianidad. Esta es la plataforma más activa e importante del programa “Viralizados”, sus resultados muestran un crecimiento de 59.619 seguidores en 4 meses y 9 días, lo que se resume en la efectividad de estrategias implementadas.

**Instagram:** Es la segunda plataforma digital utilizada por el programa “Viralizados” con mayor crecimiento e interacción. Sus resultados muestran un crecimiento constante con seguidores que son activos, lo que le da mayor alcance al perfil y al mismo tiempo llega a nuevas cuentas con intereses comunes. Se observa que se cumple con las estrategias establecidas, como por ejemplo utilizar los hashtags como motor de búsqueda; esto ayuda a llegar a más cuentas nuevas y es aquí donde se involucran otras estrategias como mantener un perfil interesante y actualizado para que la nueva cuenta se sienta atraída y se quede en el perfil con la finalidad de empezar a seguirlo.

Como análisis de los resultados se observa que las estrategias implementadas en el programa “Viralizados” son efectivas, ya que cumplen con su objetivo a corto, mediano y largo plazo. Estos objetivos se ven reflejados en esta comparación de resultados de todas las plataformas sociales que usan, de tal manera que van directamente dirigidas hacia la fidelización de sus seguidores puesto que cada estrategia es pensada y analizada para generar sensación de satisfacción y felicidad a los usuarios. Cada plataforma digital contiene estrategias distintas que dependen de los recursos que proporcionan las plataformas, esto quiere decir que, por ejemplo, las estrategias aplicadas en YouTube no son las mismas que las estrategias aplicadas en Instagram.

Por otra parte, las estrategias que usan en la transmisión en vivo y en las plataformas son fundamentales ya que la ejecución de las mismas ha llevado a resultados favorables y en el corto tiempo que están en la industria digital se observa una acogida positiva de parte de los usuarios.

#### **4. Conclusiones**

Se observa un crecimiento notorio en las estadísticas de los datos obtenidos de todas las plataformas digitales, crecimiento que abarca la cantidad de seguidores y el nivel de interacciones con el programa “Viralizados”. Se interpreta que esta elevación pronunciada corresponde a la implementación de las estrategias establecidas para la fidelización de los usuarios, resultando positivas y mostrando una línea de crecimiento sin descenso que les ha permitido alcanzar sus objetivos establecidos a corto y mediano plazo, direccionando estos resultados hacia el posicionamiento que es el objetivo trazado a largo plazo. La identificación del target y la elaboración de estrategias en base al público y al objetivo al que se apunta es de vital importancia para alcanzar el crecimiento, fidelización y posicionamiento de una empresa o negocio. Al momento de interpretar los resultados estadísticos se analiza el tipo de estrategia y objetivo trazado para poder medir su crecimiento o decaimiento y así poder tomar decisiones radicales de ser necesarias.

## 5. Referencias

- Andrea López- Ximena Benítez - María Leon- Pedro Maji- Daniel Dominguez - Domenica Baez. (2019). *La observación. Primer eslabón del método clínico* (Vol. 12). Habana. doi:1817-5996
- Bernal. (2016). *Metodología de la Investigación para administración* (Cuarta ed.). Pearson.
- Burbano-Pérez, Á. B. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente* (Vol. 3). doi:http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683
- Dentzel.Z. (2013). *el impacto de internet en la vida diaria*.
- Esther Martínez Pastor, M. A. (2016). *Publicidad digital*. doi:841670113X, 9788416701131
- García, L. W. (2020). *PLATAFORMAS DIGITALES 2020*. (E. F. ISEF, Ed.) doi:3687269965, 9783687269960
- Hernandez Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodologia de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Mejía, J. C., & Hermann, J. (2021, marzo 20). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos - Marketing Digital, Social Media y Transformación*
- Oliver Sarmiento, J. (2018). *La fidelización como consecuente de la*. doi:1133-3677
- Bolaños, V. (2014) Supervivencia en el ecosistema digital. (Vol.8). Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología. TELOS 100: La era digital: Balance y tendencias, 2-5. Recuperado a partir de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/?output=pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (vol,6) . (IBUKKU, Ed.) doi:1944278931, 9781944278939
- Suarez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista Académica*