

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE INBOUND
MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
ACTUALES DEL ESTUDIO CONTABLE RAMÍREZ, A
TRAVÉS DE REDES SOCIALES**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Br. FIORELLA STEPHANIE ÁLVAREZ MENDOZA

Br. KAREN LAURA RAMÍREZ GARCÍA

ASESOR:

MG. CARLOS ROBERTH QUIROZ CASTREJÓN

TRUJILLO - 2016

DEDICATORIAS

A Dios por permitir que llegue a culminar mi carrera profesional con éxito. A mis Padres por su apoyo y empuje a no rendirnos en el camino. A mis hermanos por ser mi motivación y a Manuel por acompañarme desde el inicio de este proyecto.

Stephanie

A Dios porque sin Él, nada soy. A mis padres por su aliento e inspiración. A Elías, mi esposo, por ayudarme a ser mejor persona cada día.

Karen

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haber estado a mi lado y porque este título es suyo. Le agradezco por permitirme comenzar y cerrar etapas en mi vida.

¡Gracias a Él porque me permite soñar y alcanzar las promesas que tiene para mí!

Stephanie

A Dios por ser mi mayor inspiración de vida, mi luz y guía. A mis padres, Víctor y Rosanna, por su apoyo, por ser mi ejemplo de integridad y dedicación. A Elías, mi esposo, mi mejor amigo y eterno compañero por su amor desinteresado e incondicional. A mis hermanos Sheyla, Lorena, Ana y Hans por alentarme siempre.

Karen

A nuestro apreciado asesor por su paciencia y compromiso.

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIAS.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE.....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Antecedentes y justificación.....	9
1.1.1. Antecedentes.....	9
1.1.2. Justificación.....	17
1.2. El problema.....	18
1.2.1. Delimitación del problema.....	18
1.2.2. Enunciado del problema.....	21
1.3. La hipótesis.....	21
1.4. Los objetivos.....	22
1.4.1. Objetivo general.....	22
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
II. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL.....	23
2.1. Marco conceptual.....	23
2.1.1. Comunicación digital.....	23
2.1.2. Inbound Marketing.....	24
2.1.2.1. Las cuatro acciones del Inbound Marketing.....	25

2.1.3. Redes sociales.....	25
2.1.3.1. Plataformas sociales en internet.....	26
2.1.3.2. La cultura participativa y redes sociales.....	27
2.1.4. La fidelización.....	28
Factores fundamentales para la fidelización de clientes.....	29
2.1.4.1. Estrategias de fidelización.....	30
2.2. Marco referencial.....	31
2.2.1. Estudio Ramírez.....	31
2.2.1.1. Historia.....	31
2.2.1.2. Visión.....	32
2.2.1.3. Misión.....	32
2.2.1.4. Valores.....	32
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	34
3.1. Instrumentos.....	34
3.1.1. Encuesta.....	34
3.1.2. Entrevista a expertos.....	34
3.2. Procedimientos.....	34
3.2.1. Población.....	34
3.2.2. Muestra.....	34
3.2.3. Variables.....	35
3.2.3.1. Definición conceptual.....	35
3.2.3.2. Operacionalización de las variables.....	36
3.2.4. Diseño.....	37
3.2.5. Procesamiento y tratamiento estadístico.....	37

3.2.5.1. Selección.....	37
3.2.5.2. Aplicación.....	37
3.2.5.3. Recopilación.....	37
3.2.5.4. Tabulación.....	37
3.2.5.5. Presentación.....	37
IV. RESULTADOS.....	39
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	71
VI. CONCLUSIONES.....	77
VII. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	78
VIII. RECOMENDACIONES.....	94
IX. GLOSARIO ESPECIALIZADO.....	95
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS.....	101

RESUMEN

Como consecuencia de que el entorno digital ha ido avanzando a pasos agigantados, las empresas, en la actualidad, han tenido que optar por estrategias de marketing diferentes a las convencionales, siendo obligadas a migrar a plataformas virtuales en donde no solo consiguen nuevos adeptos sino que interactúan con sus clientes y generan un valor diferencial en ellos. Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar el nivel de impacto que tienen las estrategias convencionales del Estudio Contable Ramírez entre sus clientes actuales. Para tal fin, se aplicaron 229 encuestas a todos los clientes, con el propósito de poder segmentarlos según el entorno digital, reconocer su nivel de satisfacción, el grado de lealtad y los atributos de valor diferenciales de la empresa. Esta información recolectada junto con las entrevistas realizadas a distintos expertos en marketing y comunicación digital sirvieron para la estructuración de una estrategia de comunicación digital basada en el modelo de Inbound Marketing lo suficientemente efectiva para lograr la fidelización de los clientes del Estudio Contable Ramírez.

Palabras claves: fidelización, comunicación digital, redes sociales, estudio contable

ABSTRACT

As a result of the digital environment progressing by leaps and bounds, companies have now had to opt for different marketing strategies than conventional ones, being forced to migrate to virtual platforms where not only get new adepts, but also interact with their customers and generate differential value in them. For this reason, this research work has the purpose of identifying the level of impact of the conventional strategies of the Accounting Study Ramírez among its current clients. For this purpose, 229 surveys were applied to all clients, in order to be able to segment them according to the digital environment, to recognize their level of satisfaction, the degree of loyalty and the differential value attributes of the company. This information collected together with the interviews carried out to different experts in marketing and digital communication served to structuring a digital communication strategy based on the Inbound Marketing model that was effective enough to achieve the loyalty of the clients of Estudio Contable Ramírez.

Keywords: loyalty, digital communication, social networks, accounting study

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes

Se recopilaron investigaciones vinculadas a la fidelización de clientes a través de entornos digitales, utilizando el modelo de Inbound Marketing como estrategia principal.

De Canjura, Castro y Mejía (2016), la tesis para licenciatura “Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador”, El Salvador 2016. Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional, de la Universidad de El Salvador.

El autor concluye que:

1. Existe una tendencia de mayor uso tecnológico debido al acceso de dispositivos móviles que permite que las personas se mantengan conectadas durante más tiempo.
2. Es importante que las herramientas digitales se mantengan como una fuente de información efectiva y objetiva, en temas que sean útiles a las personas.

3. Existe una tendencia de educación a comer saludablemente desde niños y se aprende inicialmente con los padres, por ello la concientización a los mayores.

Esta investigación demuestra el incremento del uso de tecnología a través de dispositivos móviles, además de la importancia de la misma para ser utilizada como fuente de información para los usuarios, lo cual es respaldado por la Metodología del Inbound Marketing.

De Argueta (2015), la tesis de licenciatura “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias”, El Salvador, 2015. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

El autor concluye:

1. El servicio médico que ofrece Grupo EMI tiene un valor potencial para todas las personas porque cuida un aspecto valioso para todo ser humano: la salud. En el país la cultura de prevención no existe, hasta que pasa un suceso a un pariente o conocido es cuando se preocupa el sujeto de adquirir un servicio pre hospitalario.
2. Los factores externos que afectan a la empresa, y que están creando quejas de parte de los clientes, es la demora en el servicio, esto debido al deterioro y saturación de tráfico vehicular en las carreteras (SITRAMSS), ocasionando

problemas a la empresa, porque ya no afilian a personas en esa zona; también destaca el alto índice de delincuencia en zonas específicas de la cobertura que no permiten el acceso y normal desarrollo del servicio por parte de los médicos, generando molestias y retiros de clientes.

3. Por la cantidad de usuarios del servicio que Grupo EMI está manejando actualmente (alrededor de 6,000) los clientes se vuelven exigentes en cuanto a la calidad del mismo: demandan tiempos de respuesta más cortos (a pesar que muchos de los servicios son consultas médicas, es decir de síntomas menores), requieren atención excelente de parte de todo el personal de la compañía con un margen mínimo de error, así como incentivos que premien la lealtad hacia la marca, marketing que establezca relaciones estrechas con los usuarios (especialmente trabajar la recordación de marca) y procesos claros para atender las quejas y reclamos del servicio que a la vez sean tomados en cuenta para mejorar la atención.
4. Los factores favorables del servicio médico que se destacan son los siguientes: servicio ilimitado (24 horas, 365 días del año, sin límite de uso), medicamentos en el momento de la atención domiciliar sin costo extra, ambulancia medicalizada para traslados de la residencia del usuario al centro hospitalario sin cargos adicionales (traslado de acuerdo a criterio médico), y sin límite de edad para afiliarse.

Esa investigación refleja los aspectos que son importantes para los usuarios del servicio, lo cual sirve para tomar en cuenta al momento de estructurar una

propuesta para fidelización de clientes, todo esto basado en las necesidades y requerimientos de los clientes.

De Puelles (2014), la tesis de licenciatura: “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.”, Lima 2014. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

El autor concluye que:

1. La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.
2. Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta que:
 - Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.
 - Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

- Para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no deben estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

3. Los factores principales que determinaron el éxito del fanpage de Inca Kola en cuanto a contenido y experiencia de marca brindada en el target fueron los siguientes:

- Los hallazgos de insights detonantes en el consumidor adolescente y juvenil permitieron adaptar y enfocar adecuadamente las temáticas y territorios creativos que manejaba la marca tradicionalmente.
- Uno de los grandes aciertos de la construcción del fanpage fue encontrar la adecuada manifestación de la personalidad de marca, el tono y estilo de comunicación que generó afinidad con el target adolescente y joven.
- Encontrar los tiempos adecuados de publicación, de acuerdo al horario de conexión del target y la experiencia de consumo de la marca, permitieron obtener una alta interacción en el fanpage.
- La alta calidad de las fotografías, ilustraciones, animaciones y producciones de video generaron alto impacto en las publicaciones de la marca.
- El sistema de trabajo encontrado entre Community Managers (moderadores y analistas), gestores de contenido (creatividad de contenido) y personal encargado del diseño y producción de las publicaciones coadyuvó a la efectividad en los tiempos de publicación, calidad gráfica y diálogo con fans.
- Los adolescentes y jóvenes peruanos son los más expuestos y los que más predispuestos se encuentran a interactuar con marcas en redes sociales, por lo

que es una oportunidad para que diversas marcas conecten emocionalmente con ellos.

Esta investigación indica que para aplicar estrategias de fidelización de marca la empresa debe haber superado el Brand Funnel, en donde el cliente es consciente de la existencia del producto o servicio, y tener cierto tiempo en el mercado.

De Avellaneda (2014), la tesis de licenciatura “Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013.”, Trujillo 2014. Facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad Antenor Orrego (UPAO).

El autor concluye que:

1. El impacto positivo de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) está determinado por una construcción desarrollada en función de percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de los usuarios, materializado en las opciones de comentarios favorables, alta cantidad de seguidores.
2. El entorno institucional es la principal fuente corporativa de los contenidos publicados en la página de Facebook de la UPAO, cuya forma de presentación, gestión y administración más utilizada y aceptada por los usuarios es la combinación de foto y texto, con una agenda informativa que

ofrece un promedio de difusión de dos veces por día y algunos silencios entre semana.

3. La dinámica participativa como parte del proceso interactivo en el Facebook de la UPAO se presenta en tres dimensiones: confianza (me gusta), diálogo (comentario) y fiabilidad (compartir). La confianza tiene alto nivel de interactividad, seguido por los comentarios y, finalmente, los compartidos.
4. El prestigio online de la UPAO es positiva por la gran capacidad de intercambio de información favorable (comentarios) por parte de los usuarios hacia la institución. La cantidad de “me gusta” refuerza la reputación y los “compartidos” ofrecen un significativo número de referencias externas que resaltan la imagen de la UPAO y posicionan adecuadamente su marca.

Las conclusiones de esta investigación demuestran el impacto que una red social como Facebook tiene sobre los clientes de una determinada empresa además de las réplicas buenas o malas que esta puede generar en ellos.

De Urrutia y Zelaya (2011), la tesis para licenciatura “Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador.”, El Salvador 2011. Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia” Escuela de Artes Aplicadas “Carlos Alberto Imery”, de la Universidad Dr. José Matías Delgado (UDJMD).

El autor concluye que:

1. Facebook es la red social con mayor recordación en el país, y es la preferida de las personas salvadoreñas, los jóvenes prefieren más a Facebook como red social y Twitter aumenta su preferencia proporcionalmente sube la edad.
2. La razón principal por la que gusta más Facebook es porque ahí se puede tener más amigos o fans para las empresas que se publicitan en esa red social.
3. En general lo que motiva principalmente el uso del diseño publicitario en las Redes Sociales entre los salvadoreños es que su público puede ver anuncio presentando ofertas, branding de la empresa, fotografías de productos o en todo caso empresas de servicios pueden subir un catálogo de manera de crear una relación más estrecha con el cliente potencial.

En esta investigación se ve reflejada la preferencia de las personas por Facebook como principal red social, así mismo, se demuestra que la motivación de su preferencia es su diseño dinámico.

De Viteri (2011), la tesis para maestría “Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el portal de *Todo comercio exterior*”, Quito, 2011. Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Politécnica Nacional.

El autor concluye que:

1. Según la investigación realizada, cerca de las dos terceras partes de las 300 empresas de comercio exterior analizadas desconocen de las estrategias de marketing en internet y sus beneficios.

2. Mediante el estudio se demuestra que la mayoría de empresas no realizan esfuerzo por ser hallados en Internet a través de la creación de contenidos relevantes en blogs, tampoco optimizan el contenido de los sitios actuales para posicionarse en buscadores y muy pocas empresas utilizan el poder y beneficio de las redes sociales para promover y difundir sus servicios.
3. Hay una clara señal que la mayoría de empresas no utilizan las llamadas a la acción ni páginas de aterrizaje para convertir visitantes en prospectos y mucho menos canales de suscripción a temas de interés.
4. Con el análisis realizado a los 300 principales sitios de comercio exterior en Ecuador se puede ver que el impacto del inbound marketing es moderado ya que menos de la tercera parte de las empresas están utilizando estrategias relacionadas.
5. El plan propuesto para implementar una campaña de Inbound Marketing en el portal de *Todo comercio exterior*, permitirá aumentar la competitividad de manera que no se retrase frente a la competencia que cada día busca nuevos canales de venta. También permitirá mejorar la interacción con posibles clientes, además de concentrar la interacción con una audiencia específica.

De acuerdo a las conclusiones halladas en esta investigación se demuestra que se las empresas desconocen de las estrategias que pueden utilizarse en el entorno digital, lo cual es una oportunidad para generar competitividad frente a la competencia.

1.1.2. Justificación

En el ámbito de la comunicación y a raíz de los cambios que ésta ha venido presentando con el uso herramientas virtuales, se incluirá a la investigación la metodología del Inbound Marketing que sostiene haber desplazado las clásicas técnicas del marketing convencional para convertir a los consumidores en agentes activos que interactúen con la marca. La propuesta Inbound Marketing, permitirá establecer los lineamientos estratégicos para orientar la comunicación de la marca del Estudio Contable Ramírez, de esta manera, se espera contribuir a la mejora de la percepción de la calidad de los servicios y la satisfacción, generando la fidelización de sus clientes.

En la región La Libertad no existen antecedentes acerca de la presente investigación realizadas en un estudio contable, hecho que actualmente se torna más interesante contar con diversas fuentes de información relacionadas con el problema planteado, por lo que este estudio constituye un aporte, puesto que los mismos servirán de base para futuras investigaciones.

La investigación busca brindar al Estudio Contable Ramírez y a las empresas trujillanas una propuesta de estrategias digitales usando esta metodología para su posterior implementación, además de los recursos necesarios para que puedan cubrir esta necesidad y generar en sus clientes un valor agregado y diferenciador. Así mismo, quedaría como referencia teórica y casuística para empresas o marcas que quieran implementar, posicionarse o fidelizar a sus clientes en las redes sociales como Facebook y YouTube, herramientas de marketing de bajo costo y accesibilidad para muchos usuarios que navegan por internet.

La necesidad de fidelizar a los clientes actuales, es la razón principal para poner en marcha esta investigación, es por eso que se desarrolla como alternativa una propuesta de Inbound Marketing que proporcionará pautas para un adecuado direccionamiento de la comunicación y fortalecimiento de la fidelidad de los clientes actuales mejorando la relación con estos y por ende captando socios potenciales.

1.2. El Problema

1.2.1. Delimitación

El mercado empresarial ha mostrado un incremento considerable en su competitividad, lo cual lo ha impulsado a generar constantemente estrategias de marketing que permitan retener a sus clientes actuales y ganar nuevos adeptos como consecuencia. Esto equivale a buscar una relación más cercana y duradera con sus clientes, siendo la construcción de marca un elemento fundamental para ello.

Gutiérrez (2013), en su artículo virtual “Claves para la fidelización de clientes en redes sociales”, expone que “una empresa que da valor a la fidelización en su estrategia, está apostando por la calidad y no por la cantidad”.

Es decir, para una empresa vale más el tener clientes fidelizados. Por esto, es importante que se tome en cuenta la fidelización como parte de su estrategia. Un cliente fiel y satisfecho tiene un gran valor para la empresa debido a que ellos serán los mejores portavoces de la marca, comentarán del gran servicio que reciben, lo compartirán y serán la mejor referencia para nuevos clientes.

Una de las opciones más rentables para exhibir una propuesta comercial son las redes sociales, debido que estas han revolucionado la forma de comunicar, transformándola en una plataforma en donde no solo la marca comunica, sino que también el consumidor se convierte en un agente activo en el intercambio de información. Juan Alberto Moreno, director de Social Media Academy, señala que “Las redes sociales han generado drásticos cambios en la forma cómo se comunican los usuarios y empresas” (Gestión, 2015).

Por lo tanto, se entiende que, hace algunas décadas, la información se compartía de manera limitada, era un tipo de comunicación unilateral en donde el expresar una opinión de manera inmediata y masiva era casi imposible. “Ahora con las redes sociales todos tienen una manera de decir lo que piensan y que su voz sea escuchada”, nos dice Marc Zuckerberg, el creador de Facebook, según el artículo presentado por el diario virtual (Gestión, 2015)

Noguera (2010) sintetiza esta situación en el libro *Televisión autonómica: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, argumentando que “las cifras de usuarios de las redes sociales son elevadas, los flujos publicitarios han migrado hacia estos ambientes y muchos contenidos antes ofrecidos por los medios se han trasladado a las redes sociales”.

Ahora bien, las redes sociales son utilizadas constantemente por un gran número de personas en todos los países. Según las estadísticas publicadas en la página de Facebook (2015), son 14 millones de personas los que acceden a esta plataforma mensualmente. Es así como notamos que las redes sociales no solo han

innovado la comunicación entre usuarios, sino que han transformado la relación entre los consumidores y las marcas, convirtiéndose así en una nueva posibilidad para que las empresas puedan posicionar su marca y fidelizar a sus clientes.

Sin embargo, el fidelizar clientes a través de redes sociales no es tan sencillo. No es solo crear perfiles de la marca en diferentes redes y lanzar promociones. Se trata de informar sobre los servicios, generar contenido de valor que sea de interés para los clientes y demostrar que detrás de esas cuentas hay personas que están dispuestas a resolver sus dudas de una manera rápida y sencilla. Todo esto es respaldado por la metodología del Inbound Marketing, la cual es considerada por distintos expertos como el método más eficiente para hacer negocios online. Shah (2012) expone: “No sólo porque estás en social media o envías correo electrónicos masivos signifique que estás haciendo Inbound Marketing” (p. 8). Según los estudios presentados por HubSpot, la compañía pionera del Inbound Marketing, desde el año 2006 esta metodología se ha convertido en el método más eficiente para hacer negocios en línea, debido a que su enfoque es netamente hacia los clientes.

Es así como el Inbound Marketing no solo se trata de publicaciones al azar, por el contrario, se concentra en crear contenido atractivo para captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales, además se debe cumplir con una serie de etapas importantes para este proceso: atraer, convertir, cerrar y fidelizar.

La necesidad de fidelización de clientes y la revolución de las redes sociales no es una realidad ajena para la ciudad de Trujillo, debido a que muchas empresas han

decidido migrar sus esfuerzos hacia estas plataformas virtuales, esto no significa que las redes sociales sean la única forma de fidelizar a los clientes pero sí que se pueden aprovechar estas plataformas para llegar a los usuarios con menor costo.

En tal sentido, en la presente investigación se trabajará con el Estudio Ramírez que tiene una trayectoria de más 18 años en el campo profesional y que actualmente cuenta con una amplia cartera de más de 200 clientes, sin embargo su página en Facebook refleja que posiblemente no se maneja una estrategia digital de fidelización de clientes.

Por tal motivo, se realizará una investigación previa para determinar el nivel de fidelización y se propondrá la implementación de la metodología Inbound Marketing en dos de las redes sociales que más usan los clientes actuales del Estudio, Facebook y YouTube.

1.2.2. Enunciado del problema

¿Qué estrategias de Inbound Marketing usadas en las redes sociales serían las más apropiadas para el fidelizar a los clientes actuales del estudio contable Ramírez de la ciudad de Trujillo?

1.3. La hipótesis

Una adecuada propuesta estratégica de Inbound marketing serviría para mejorar la fidelización del Estudio Ramírez entre sus clientes actuales.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta estratégica de Inbound Marketing para fidelizar a los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez en redes sociales.

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1.4.2.1. Identificar el nivel de impacto de las estrategias de fidelización que utiliza el Estudio Contable Ramírez.
- 1.4.2.2. Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales con el Estudio Contable Ramírez.
- 1.4.2.3. Determinar el grado de lealtad del cliente actual hacia el Estudio Contable Ramírez.
- 1.4.2.4. Identificar los atributos de valor del Estudio Contable Ramírez.
- 1.4.2.5. Caracterizar a los clientes del Estudio Contable Ramírez en el entorno digital.

II. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

2.1. Marco conceptual

2.1.1. *Comunicación digital*

La comunicación como parte de la sociedad, es llevada por distintos medios e industrias formando parte de nuestra cultura, así mismo, la comunicación digital está en constante descubrimiento de las nuevas tecnologías que permiten que el conocimiento sea pilar en la personas, lo cual la convierte en un factor indispensable en la industria del consumo y los medios.

Conozcamos algunas definiciones de autores expertos en el tema:

Issel Perozo (s.f.) en su artículo virtual, Estrategias de Comunicación Digital, define a la comunicación digital como: “Instrumento para transmitir y conectar a los espectadores con sus prácticas en el contexto de la cooperación internacional, creando una mayor conciencia colectiva, fortaleciendo el pensamiento crítico social y alcanzando una participación ciudadana cada vez más activa; incrementando el cruce de información y la adopción de prácticas y experiencias exitosas alrededor del mundo.”

La comunicación digital está sumergida en todos los ámbitos, es un proceso de producción y distribución que se realiza con la ayuda de las tecnologías digitales, permitiendo el desarrollo de un soporte analógico en digital, sin excluir lo que se conoce como los diarios impresos (Scolari 2008, p.12).

Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Llangari (2012).

“La comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red” (Llangari, 2012, p. 1).

Podemos entender que la comunicación digital abre puertas del conocimiento al mundo. Brinda herramientas para expresarse de forma escrita y gráfica en plataformas digitales. Esta permite que los usuarios la usen libremente, utilizando productos visuales y audiovisuales como imágenes, videos, blogs, videoblogs, entre otros.

Es así como se observa que el usuario ha encontrado en esta plataforma un modo de comunicarse y expresarse de manera que antes era imposible. La constante actualización de esta plataforma permite que el consumidor se conecte con otras personas y se informen en tiempo real.

2.1.2. Inbound Marketing.

Conforme el mundo cambia, cambian también los consumidores y sus hábitos de consumo. Los consumidores dejan de ser pasivos para encontrarse con la marca e interactuar con ella, un claro ejemplo de esto es un spot televisivo transmitido en la franja prime time donde podía llegar hasta el 80% de nuestro target, hoy en día el consumidor además del televisor, mira su móvil y su tablet al mismo tiempo, el

consumidor está hiperinformado, puede criticar tu marca o gritar su amor por ella. (Inbound Marketing, 2006).

La metodología del inbound marketing fue creada en el año 2006 por Brian Halligan, presidente de la empresa norteamericana HubSpot. Este método remplazó a los antiguos métodos del outbound, el cual sugiere comprar avisos y listas de correos electrónicos para alcanzar a su target.

Carolina Samsing (2016), Directora de marketing para Latinoamérica en HubSpot, afirma que: “El inbound marketing permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas”.

2.1.2.1. Las Cuatro acciones del Inbound Marketing

De acuerdo al estudio presentado en el año 2006 por la compañía de HubSpot esta metodología tiene 4 acciones importantes para ser desarrolladas:

- Atraer: Su misión es atraer el tráfico correcto, personas que puedan convertirse en clientes felices.
- Convertir: en oportunidades de venta recabando su información de contacto.
- Cerrar: se usan ciertas herramientas de marketing para cerrar las oportunidades de venta correctas en los momentos correctos.
- Deleitar: Suministra contenido de calidad para los clientes existentes.

2.1.3. Redes Sociales:

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las

redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010, p. 117).

Actualmente existen gran cantidad de plataformas de redes sociales que permiten a las personas interactuar unas entre otras:

- a. Redes sociales genéricas. Son las redes sociales más conocidas, y por ende usadas en todo el mundo. Tenemos: a Facebook, Instagram, Twitter y Google+.
- b. Redes sociales profesionales. Estas plataformas son para un público segmentado, sus miembros, en mayoría, son profesionales: LinkedIn, Xing.
- c. Redes sociales temáticas. Son redes sociales relacionadas a un tema. Son para todo tipo de usuarios que busquen cosas en común sobre sus intereses: Pinterest, Flickr, YouTube.

2.1.3.1. Plataformas Sociales en internet

De las redes sociales mencionadas, se dará una breve descripción de las más importantes para conocimiento:

- Facebook: es una red social que permite a las personas interactuar y mantenerse en contacto entre ellos, compartiendo fotos, videos, notas, publicaciones de interés, etc. Los usuarios tienen un perfil o son fans de alguna página.
- Twitter: es una red social que permite estar en contacto con sus contactos en tiempo real. A diferencia de Facebook, los mensajes o publicaciones son mucho más cortos y directos en lo que se quiere comunicar. Actualmente se puede compartir fotos, imágenes, videos, enlaces de interés. Los usuarios de Twitter, se les conoce como “twiteros”.

- YouTube: es una plataforma digital en donde se permite a los usuarios ver y subir videos de contenidos originales. Asimismo el usuario crea listas de reproducción de acuerdo a sus gustos y se suscriben a un canal de su interés.
- Instagram: Es una aplicación en la que se toman fotografías, permite modificarlas con efectos especiales y son compartidos con sus seguidores.
- LinkedIn: Es una red social orientada a las empresas, los negocios y el empleo. Cada usuario tiene un perfil en que redacta toda su formación profesional y su experiencia laboral, es un currículum vital virtual. De esta manera, empresas afiliadas a esta red, ven su perfil y si es la persona que buscan, hacen un contacto de trabajo.
- Blogger: Es como un libro digital en donde redactas temas informativos o de interés para demás usuarios en el internet.

2.1.3.2. La cultura participativa y redes sociales.

Las redes sociales, han pasado a formar parte de la vida cotidiana de millones de personas en el mundo, esto ha provocado grandes cambios culturales a nivel mundial.

Mediante esta tecnología social es posible aumentar el consumo de productos, contenidos y servicios. Así mismo, “la retórica 2.0, que ensalza la participación decisiva de los otros receptores pasivos, la horizontalidad de las comunicaciones y la emergencia de una llamada inteligencia colectiva, contribuye a legitimar este nuevo avance del capitalismo informacional” (Molina, 2011).

Los usuarios conectados están atentos a la información en tiempo real y son más dudosos en lo que respecta a su privacidad o contenidos de interés. Se toman un tiempo a la hora de “dar me gusta” a páginas en Facebook que son de su interés. Revisan los mensajes que emiten las empresas y si comparten contenido valioso, se unen a ellos y se vuelven un público fiel.

El resultado es la *supersocialización*: cada vez el usuario invierte mayor tiempo en interacciones sociales sobre temas actuales.

2.1.4. Fidelización

Para iniciar el tema de fidelización de clientes es necesario conocer el significado de la palabra fidelidad desde el punto de vista de diferentes autores:

- “La fidelidad es el indicador de la retención futura de nuestra base de clientes que tratamos de mejorar como intención de recompra futura.” (Josep Alet, 2007, p. 41)
- “La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, amigo de la empresa y, muy a menudo, actúa como prescriptor de la compañía” (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002)
- “Una actitud positiva, que supone la unión y satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (Alcaide, 2002).

Por consiguiente, se infiere que el término “fidelización” hace referencia a la relación continua y de largo plazo que se pretende establecer entre el cliente y la empresa. Según Day (1999) “La fidelización es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma. Es así como de acuerdo al concepto antes citado la “sensación de afinidad” vendría como consecuencia del nivel de satisfacción en el proceso de post compra, lo cual facilita la lealtad del cliente y por consecuencia la fidelización del mismo.

Conforme al presente tema de investigación se cita a Naminariam (2012) quien expone en su artículo virtual que las marcas ahora deben fidelizar a sus clientes comunicando y utilizando los medios digitales; es necesario que las marcas innoven para el futuro.

Factores fundamentales para la fidelización de clientes

Para poder tener un plan de fidelización efectivo es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- a) Un marketing relacional adecuado: su eje central es tener clientes leales, es decir, el marketing relacional consiste en la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de clientes.
- b) Una política del cliente objetivo acertada: antes de poner especial atención en la fidelización de clientes, es necesario identificar cuáles son los más valiosos para la empresa.

- c) Una gestión del valor percibido: que produzca un grado de satisfacción suficiente: para dicha acción es necesario una evaluación previa, estos estudios deben ser realizados de forma periódica para mejorar la calidad de servicio brindado.

2.1.4.1. Estrategias de fidelización:

Es la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor de tal manera que creen una relación a largo plazo con él y permitan obtener la recompra de una marca en específico (Alcaide 2010, p. 40). Estas estrategias están direccionadas del marketing al consumidor y no precisamente a la venta, cinco veces es más rentable invertir en fidelizar que en atraer clientes (Kotler 2006, p. 168).

Las estrategias de fidelización buscan retener a un cliente, haciendo que este sea leal a la marca.

Fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera que cree una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia, genere una lealtad de compra (Polo 2011, p. 217). La recompra es una consecuencia, mientras que la estrategia radica en la creación de la relación emocional, así la consigna de la fidelización es llegar a la cima del Brand Ladder (Pruit & Adlin 2008, p. 635)

1. Atributos: Características tangibles del producto, depende de la calidad y satisfacción del mismo.

2. Funcional: Experiencia del producto, la recompra será de acuerdo a la performance del mismo.

3. Emocional: Sentimientos inspirados por el producto, valores de la marca anclados a la del consumidor. (Objetivo de la fidelización).

¿Cómo sabemos cuándo llegamos a fidelizar?

Guarda relación con la medición del efecto emocional que puede tener una marca con el consumidor. Se mide por su nivel de compromiso, defensa y emoción puede tener un usuario por la marca. Medimos también con la cantidad de usuarios que son prescriptores de nuestra marca, es decir que sean recomendadores de nuestra marca (Pruit & Adlin 2008).

2.2. Marco referencial

2.2.1. Estudio Ramírez

2.2.1.1. Historia

El 03 de mayo de 1993 bajo la dirección del Víctor Ramírez Cubas se creó el Estudio Ramírez, el cual hasta la fecha tiene una trayectoria de más 22 años en el campo profesional.

A través de los años el Estudio Ramírez fue creciendo considerablemente, convirtiéndose así, en uno de los estudios contables mejor posicionados en la ciudad de Trujillo, todo esto, gracias a la absoluta confianza en Dios, la eficacia y el buen servicio con el que día a día se atiende a los clientes.

Año a año han incursionado en la elaboración y presentación de nuevos productos y servicios, los cuales se han convertido en herramientas útiles e imprescindibles para el buen manejo de una empresa.

Actualmente, siguen ofreciendo estos servicios en su oficina ubicada en Jr. Zepita 363 con la misma excelencia y compromiso que se ha caracterizado en toda su trayectoria.

2.2.1.2. Visión:

Ser reconocidos como el mejor estudio de servicios profesionales en el medio empresarial, con procesos de calidad y una esmerada atención personalizada donde el cliente sea lo más importante.

2.2.1.3. Misión:

Trabajar con eficiencia, responsabilidad y puntualidad contribuyendo activamente en el crecimiento de su empresa.

2.2.1.4. Valores corporativos:

- a. Talento Humano.- El gran potencial con que cuenta el estudio, es la calidad humana, apuestan por el desarrollo integral de sus colaboradores a través del trabajo en equipo, la confianza y el respeto mutuo, siendo éste, la clave del éxito del estudio.
- b. Servicio.- Es la disposición permanente que ofrecen a los clientes, con el fin de cumplir el compromiso de satisfacer oportunamente sus necesidades y expectativas.

- c. Calidad.- Es la condición básica para satisfacer el compromiso con los clientes, lo logran a través del mejoramiento en el proceso, el producto final que entregan y en las relaciones internas y externas que manejan, garantizando efectividad y oportunidad en el servicio.
- d. Mejora continua.- Su mejoramiento se refleja a través del desarrollo tecnológico, la preparación y disposición en todo tiempo y lugar del personal, además de la investigación en los campos que se requieran.
- e. Competitividad.- Entienden que el éxito depende del conocimiento de la competencia, logrado éticamente a través de sus avances tecnológicos, la capacidad de servicio y eficiencia organizacional, son elementos indispensables para lograrla.
- f. Responsabilidad Social.- No ajenos al medio social trabajan en el cumplimiento de compromisos adquiridos con sus colaboradores, familias, proveedores y la sociedad en general.
- g. Profesionalismo, creatividad y eficiencia en todas las labores, y actividades.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumentos

3.1.1. Encuesta:

Se aplicarán encuestas a los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez para identificar el nivel de impacto de las estrategias aplicadas por el estudio, además de su nivel de satisfacción, grado de lealtad, reconocimiento de los atributos mejor valorados de la empresa y la caracterización del público de acuerdo al entorno digital.

3.1.2. Entrevista a experto:

Se realizarán entrevistas a expertos en comunicación digital y marketing para poder conocer los mejores hábitos en marketing digital para aportar una propuesta eficaz para la fidelización de clientes del estudio.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Población

Conforme a la base de datos del año 2016 del Estudio Contable Ramírez, este cuenta con una cartera de 229 clientes, entre empresas y personas jurídicas.

3.2.2. Muestra

Por ser una población finita se realizará la investigación con los 229 clientes del Estudio Contable Ramírez.

3.2.3. Variables

3.2.3.1. Definición conceptual

- Fidelización

“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. El cliente es fiel, amigo de la empresa y, muy a menudo, actúa como prescriptor de la compañía”. ” (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002)

Adicional a esto, Naminariam (2012) expone que las marcas ahora deben fidelizar a sus clientes comunicando y utilizando los medios digitales; es necesario que las marcas innoven para el futuro.

3.2.3.2. Operacionalización de las variables

Variables	Definiciones	Categorías	Subcategorías	Indicadores
Fidelización	“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. El cliente es fiel, amigo de la empresa y, muy a menudo, actúa como prescriptor de la compañía”.	Actitud del individuo	Actitud Emotiva Actitud Cognitiva	Experiencias Percepción
		Comportamiento de compra	Recordación de marca	Participación de mercado
		Prescriptor de la compañía	Portavoces	Recomendación de servicio
	Adicional a esto, Naminariam (2012) expone que las marcas ahora deben fidelizar a sus clientes comunicando y utilizando los medios digitales; es necesario que las marcas innoven para el futuro.	Medios de Comunicación	Interconectar a las personas Gustos y Preferencias	Uso de plataformas

3.2.4. Diseño

Diseño Descriptivo

$$\mathbf{M} \longrightarrow \mathbf{O}$$

Donde:

M: Clientes actuales del Estudio Ramírez.

O: Fidelización de clientes.

3.2.5. Procesamientos y tratamiento estadístico

3.2.5.1. Selección:

Debido a que la cantidad (229) de clientes del Estudio Contable Ramírez es pequeña se decidió trabajar con toda la población para conocer sus opiniones con respecto a la empresa.

3.2.5.2 Aplicación:

Después de recolectar los datos de los clientes se procedió a la aplicación del instrumento de investigación, la encuesta. A través de visitas y encuestas telefónicas para las personas que estaban fuera de Trujillo.

3.2.5.3. Recopilación:

Se hizo una recopilación de la información obtenida de la aplicación del instrumento para facilitar la tabulación y codificación de la información.

3.2.5.4. Tabulación:

Luego de la recopilación de datos se procedió con la organización de los mismos en tablas que faciliten su procesamiento, este procedimiento se hizo en el programa Microsoft Excel.

3.2.5.5. Presentación:

Se hizo la presentación de resultados en base a cuadros y gráficos estadísticos simples para facilitar la lectura de los mismos.

IV. RESULTADOS

4.1. Encuesta aplicadas a clientes:

Respecto al objetivo 1: Identificar el nivel de impacto de las estrategias de fidelización que utiliza el Estudio Contable Ramírez.

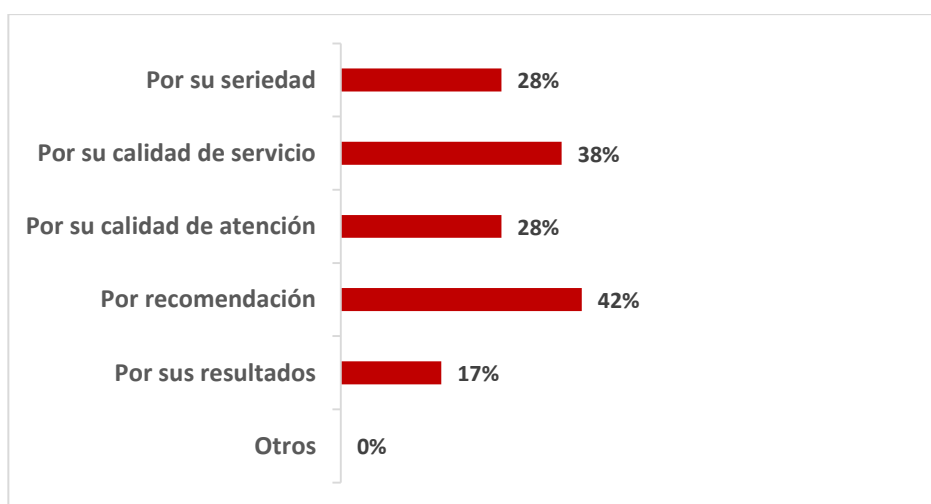
Cuadro N° 1:

Decisión de trabajar con el Estudio Ramírez (pregunta 7).

Alternativas	F	%
Por su seriedad	64	28
Por su calidad de servicio	88	38
Por su calidad de atención	64	28
Por recomendación	96	42
Por sus resultados	40	17
Otros	0	0
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar la decisión de trabajar con el Estudio Ramírez.

Gráfico N° 1: Decisión de trabajar con el Estudio Ramírez (pregunta 7).



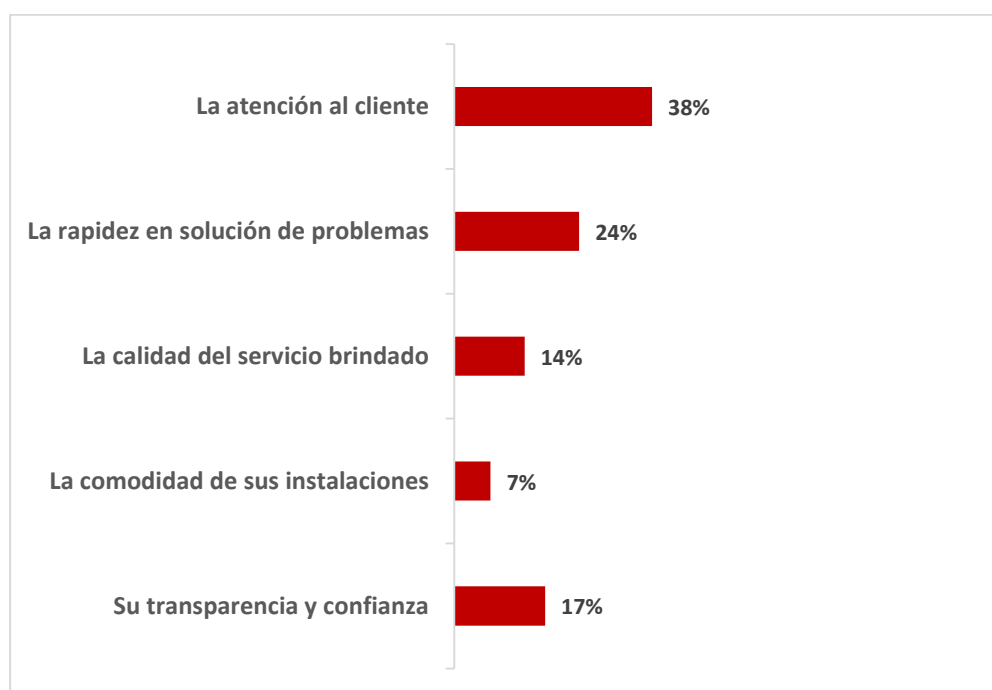
Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar la decisión de trabajar con el Estudio Ramírez.

Cuadro N° 2:
Atributos mejor valorados del Estudio Ramírez (pregunta 12).

Alternativas	F	%
La atención al cliente	87	38
La rapidez en solución de problemas	55	24
La calidad del servicio brindado	31	14
La comodidad de sus instalaciones	16	7
Su transparencia y confianza	40	17
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer los atributos mejor valorados del Estudio Ramírez.

Gráfico N° 2: Atributos mejor valorados del Estudio Ramírez (pregunta 12).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer los atributos mejor valorados del Estudio Ramírez.

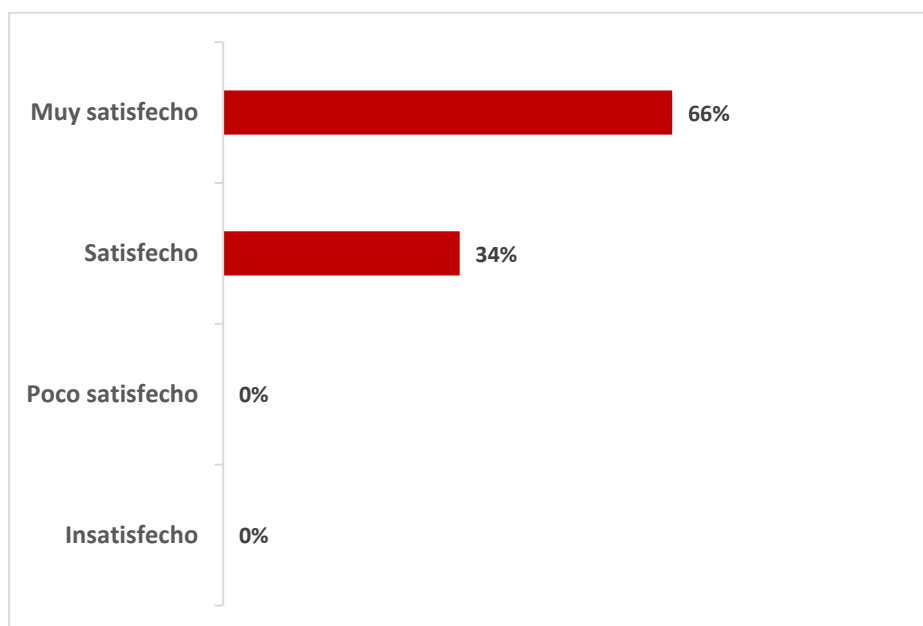
Respecto al objetivo 2: Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales con el Estudio Contable Ramírez.

Cuadro N° 3:
Satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por el Estudio Ramírez
(pregunta 5).

Alternativas	F	%
Muy satisfecho	150	66
Satisfecho	79	34
Poco satisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar el grado de satisfacción del servicio que ofrece el Estudio Ramírez.

Cuadro N° 3: Satisfacción del cliente con el servicio ofrecido por el Estudio Ramírez (pregunta 5).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar el grado de satisfacción del servicio que ofrece el Estudio Ramírez.

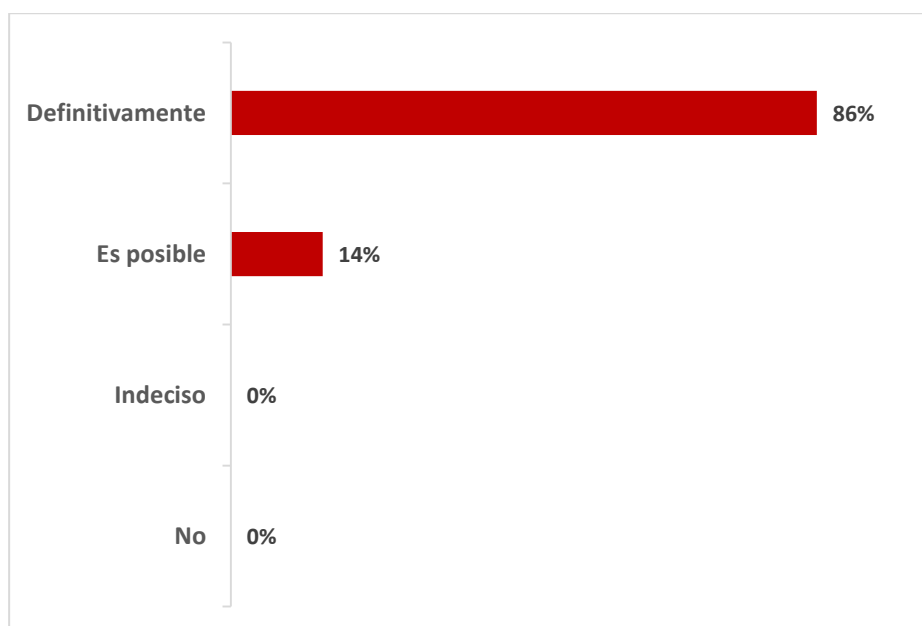
Cuadro N° 4:

Opinión acerca de la posibilidad de trabajar a largo plazo con el Estudio Ramírez (pregunta 6).

Alternativas	F	%
Definitivamente	198	86
Es posible	31	14
Indeciso	0	0
No	0	0
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar la posibilidad de trabajar a largo plazo con el Estudio Ramírez.

Gráfico N° 4: Posibilidad de trabajar a largo plazo con el Estudio Ramírez (pregunta 6).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar la posibilidad de trabajar a largo plazo con el Estudio Ramírez.

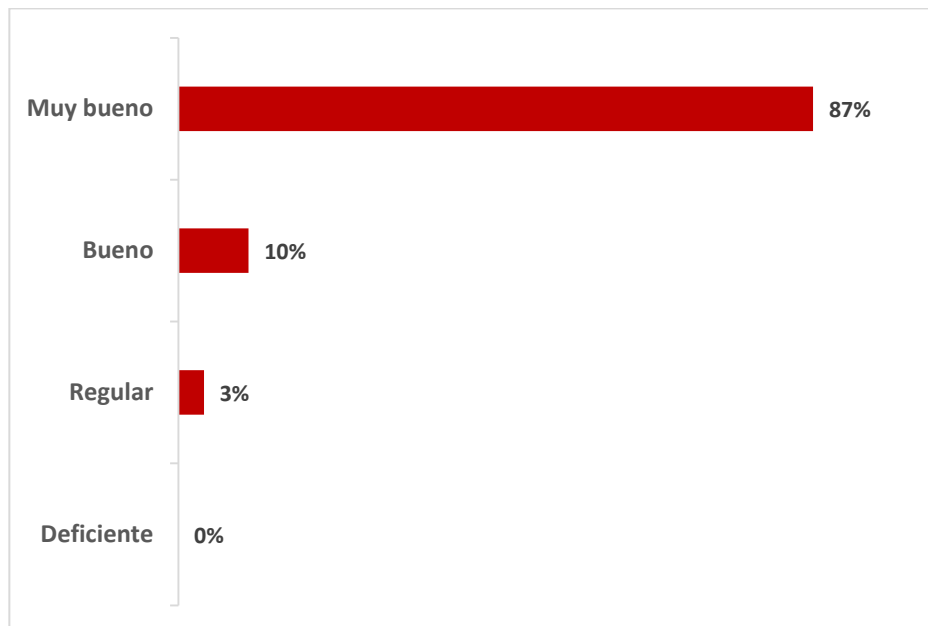
Cuadro N° 5:

Calificación de la calidad de servicio del Estudio Ramírez (pregunta 8).

Alternativas	F	%
Deficiente	0	0
Regular	8	3
Bueno	22	10
Muy bueno	199	87
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para calificar la calidad de servicio del Estudio Ramírez.

Gráfico N° 5: Calificación de la calidad de servicio del Estudio Ramírez (pregunta 8).

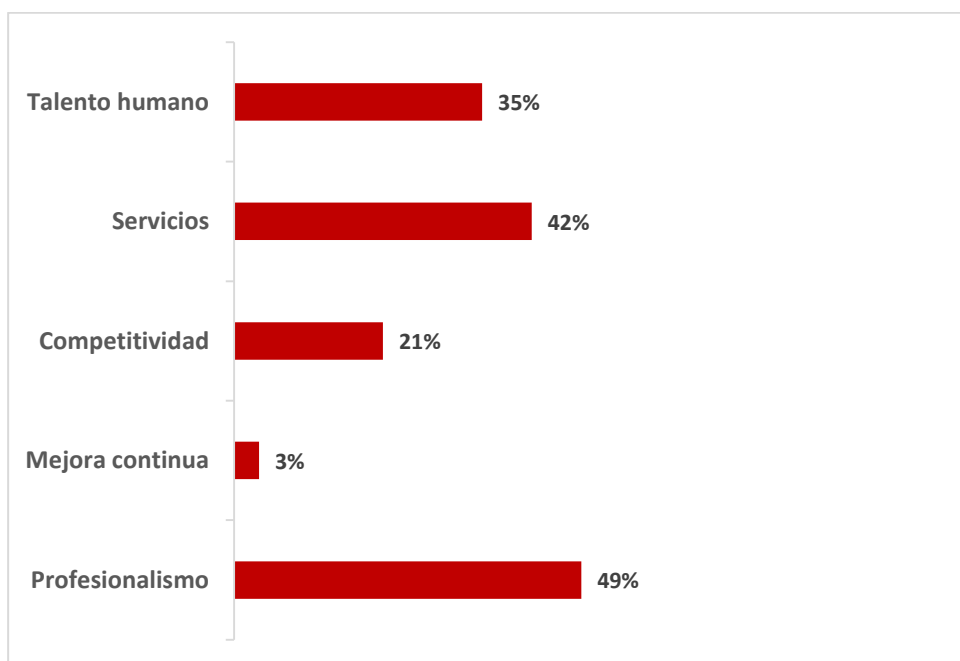


Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para calificar la calidad de servicio del Estudio Ramírez.

Cuadro N° 6:**Valores más reconocidos del Estudio Ramírez (pregunta 10).**

Alternativas	F	%
Talento humano	80	35
Servicio	96	42
Competitividad	48	21
Mejora continua	8	3
Profesionalismo	112	49
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para calificar los valores del Estudio Ramírez.

Gráfico N° 6: Valores más reconocidos del Estudio Ramírez (pregunta 10).

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para calificar los valores del Estudio Ramírez.

Respecto al objetivo 3: Determinar el grado de lealtad del cliente actual hacia el Estudio Contable Ramírez.

Cuadro N° 7:

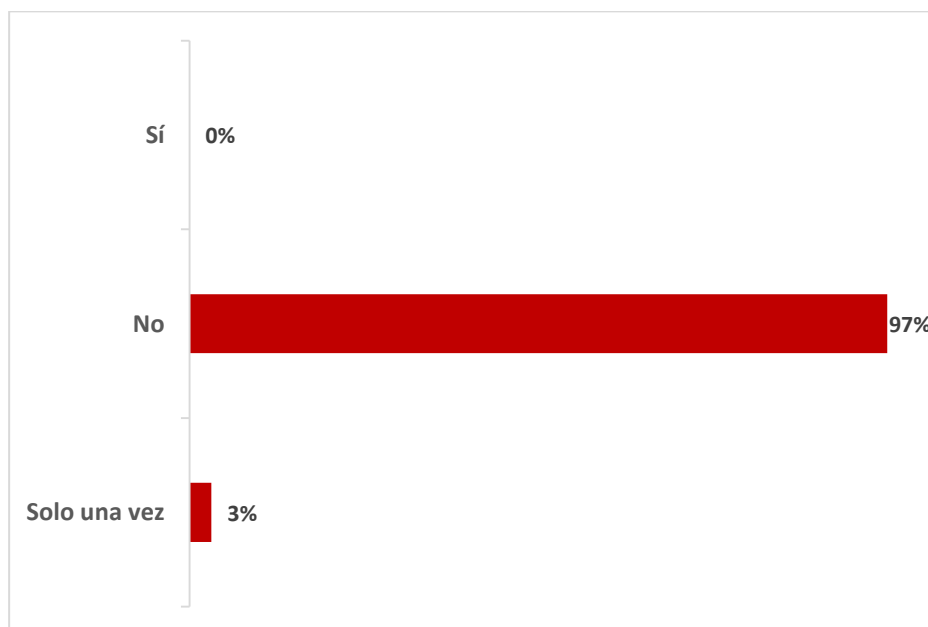
Lealtad del cliente hacia el Estudio Contable Ramírez (pregunta 9).

Alternativas	F	%
Sí	0	0
No	222	97
Solo una vez	7	3
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para medir la lealtad de los clientes del Estudio Contable Ramírez hacia la empresa. Clientes que han recurrido a otros estudios contables luego del Estudio Ramírez.

Gráfico N° 7:

Lealtad del cliente hacia el Estudio Contable Ramírez (pregunta 9).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para medir la lealtad de los clientes del Estudio Contable Ramírez hacia la empresa. Clientes que han recurrido a otros estudios contables luego del Estudio Ramírez.

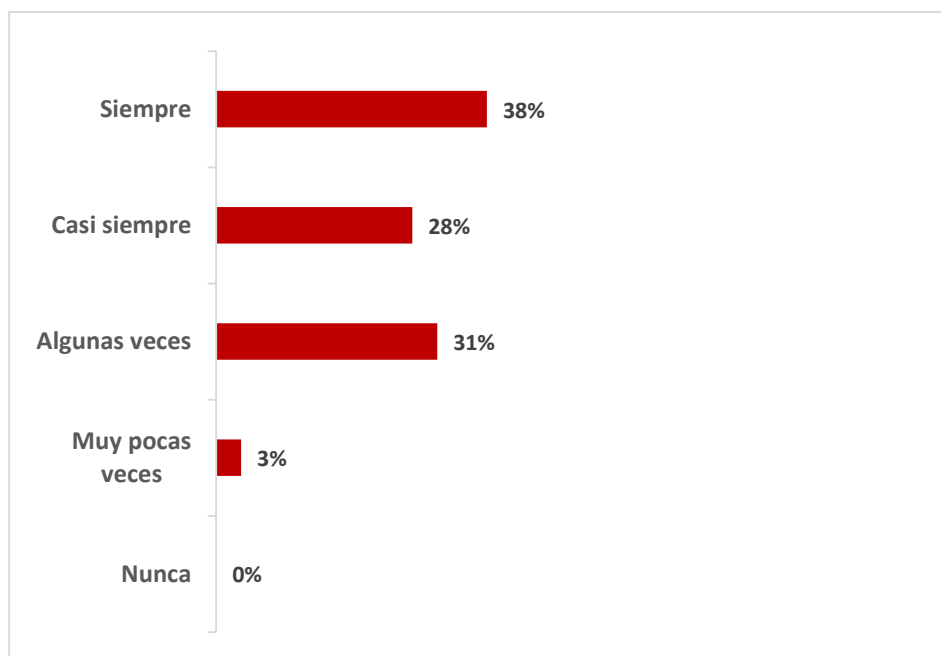
Cuadro N° 8:

Frecuencia de consulta y asesorías brindadas por el Estudio Ramírez (pregunta 13).

Alternativas	F	%
Siempre	87	38
Casi siempre	63	28
Algunas veces	71	31
Muy pocas veces	8	3
Nunca	0	0
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer la frecuencia de consulta y asesorías brindadas por el Estudio Ramírez.

Gráfico N° 8: Frecuencia de consulta y asesorías brindadas por el Estudio Ramírez (pregunta 13).



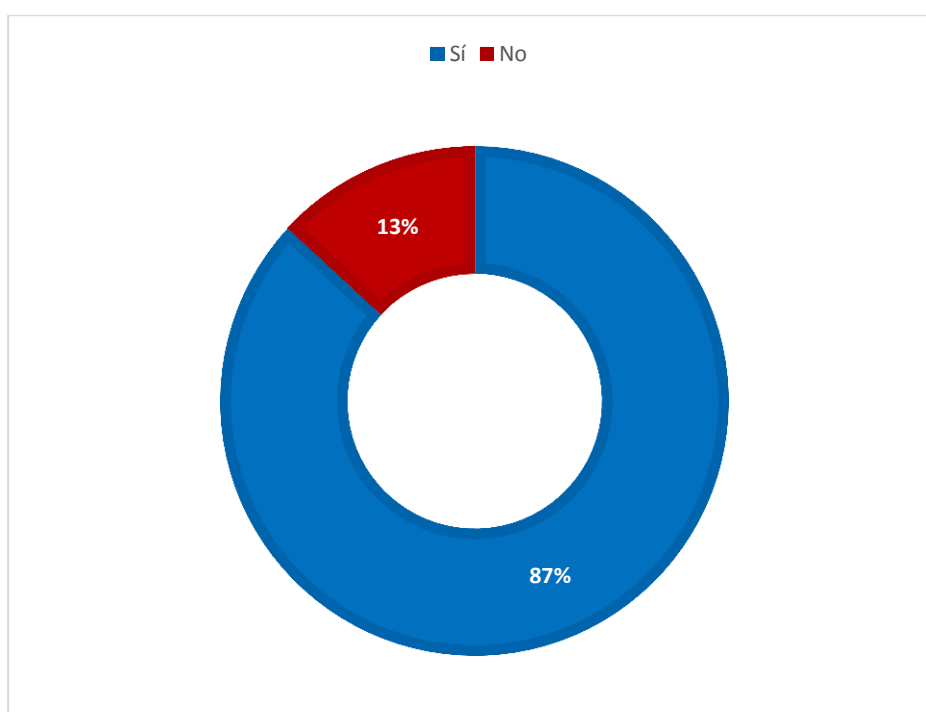
Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer la frecuencia de consulta y asesorías brindadas por el Estudio Ramírez.

Cuadro N° 9:
Recomendación del servicio (pregunta 14).

Alternativas	F	%
Sí	199	87
No	30	13
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer el nivel de recomendación del Estudio Ramírez.

Gráfico N° 9: Recomendación del servicio (pregunta 14).

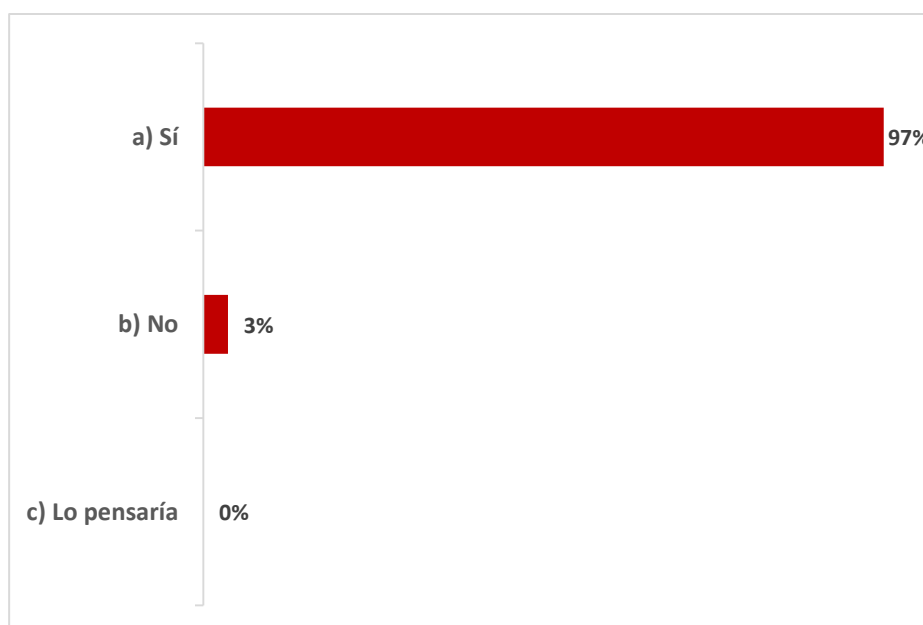


Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer el nivel de recomendación del Estudio Ramírez.

Cuadro N° 10:**Recomendación del Estudio Ramírez en el futuro (pregunta 15).**

Alternativas	F	%
Sí	221	97
No	8	3
Lo pensaría	0	0
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer la posibilidad de recomendación del Estudio Ramírez.

Gráfico N° 10: Recomendación del Estudio Ramírez en el futuro (pregunta 15).

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer la posibilidad de recomendación del Estudio Ramírez.

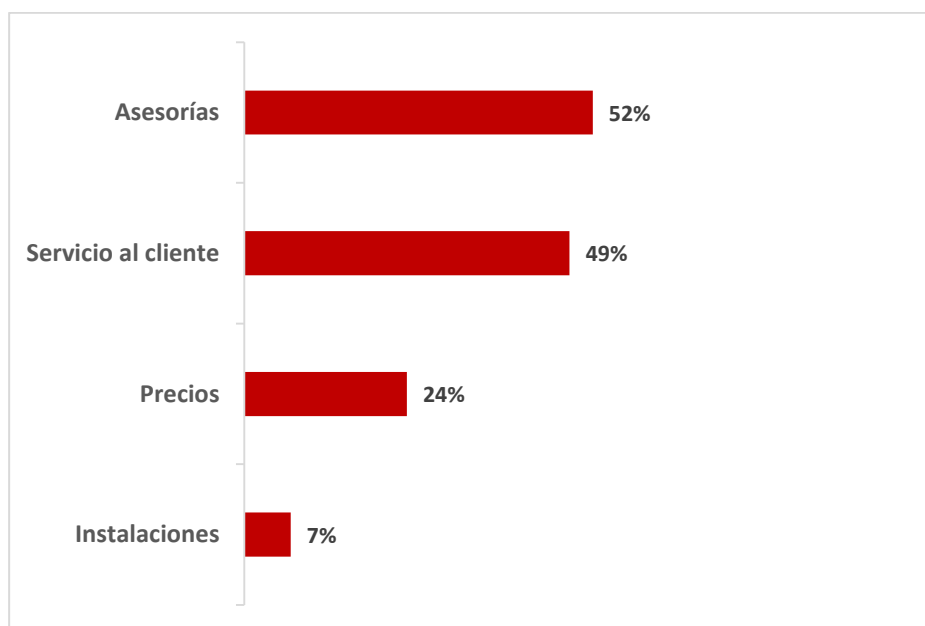
Respecto al objetivo 4: Identificar los atributos de valor del Estudio Contable Ramírez.

Cuadro N° 11:
Aspectos que más recuerdan del Estudio Ramírez (pregunta 11).

Alternativas	F	%
Asesorías	120	52
Servicio al cliente	112	49
Precios	56	24
Instalaciones	16	7
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer los aspectos que más recuerdan del Estudio Ramírez.

Gráfico N° 11: Aspectos que más recuerdan del Estudio Ramírez (pregunta 11).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer los aspectos que más recuerdan del Estudio Ramírez.

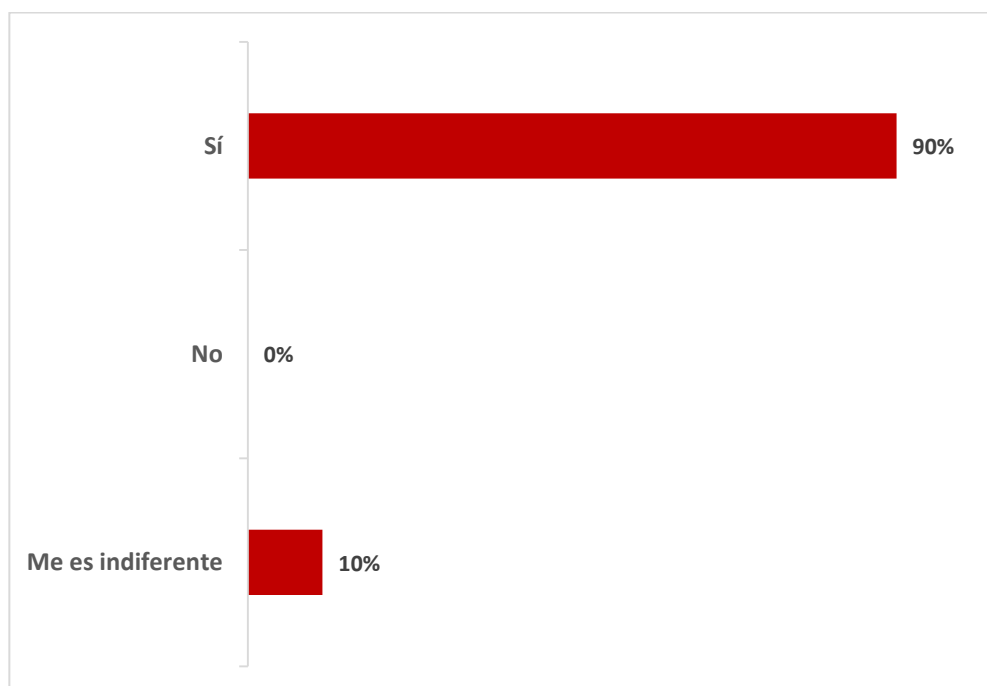
Cuadro 12:

Aprobación para que el Estudio Contable Ramírez cuente con redes sociales (pregunta 23).

Alternativas	F	%
Sí	191	90
No	0	0
Me es indiferente	22	10
Total	213	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer a si los clientes les gustaría que el Estudio Contable Ramírez cuente con redes sociales.

Gráfico 12: Aprobación para que el Estudio Contable Ramírez cuente con redes sociales (pregunta 23).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer a si los clientes les gustaría que el Estudio Contable Ramírez cuente con redes sociales.

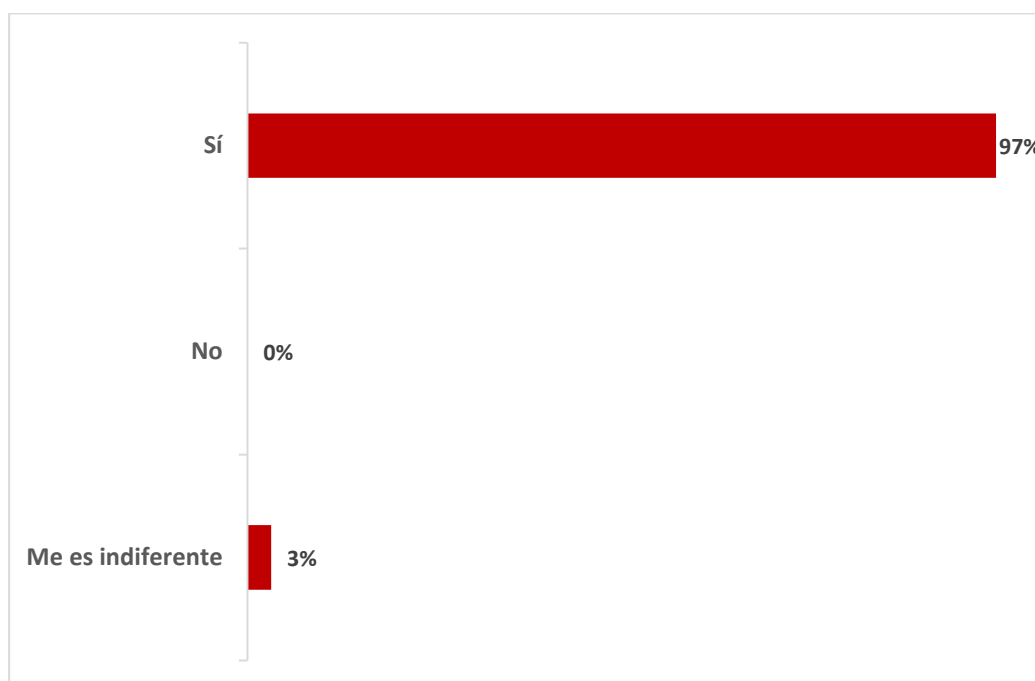
Cuadro N° 13:

Interés por recibir información del Estudio Contable Ramírez a través de correo electrónico (pregunta 24).

Alternativas	F	%
Sí	222	97
No	0	0
Me es indiferente	7	3
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer si los clientes estarían interesados en recibir información del Estudio Contable Ramírez por correo electrónico.

Gráfico N° 13: Interés por recibir información del Estudio Contable Ramírez a través de correo electrónico (pregunta 24).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer si los clientes estarían interesados en recibir información del Estudio Contable Ramírez por correo electrónico.

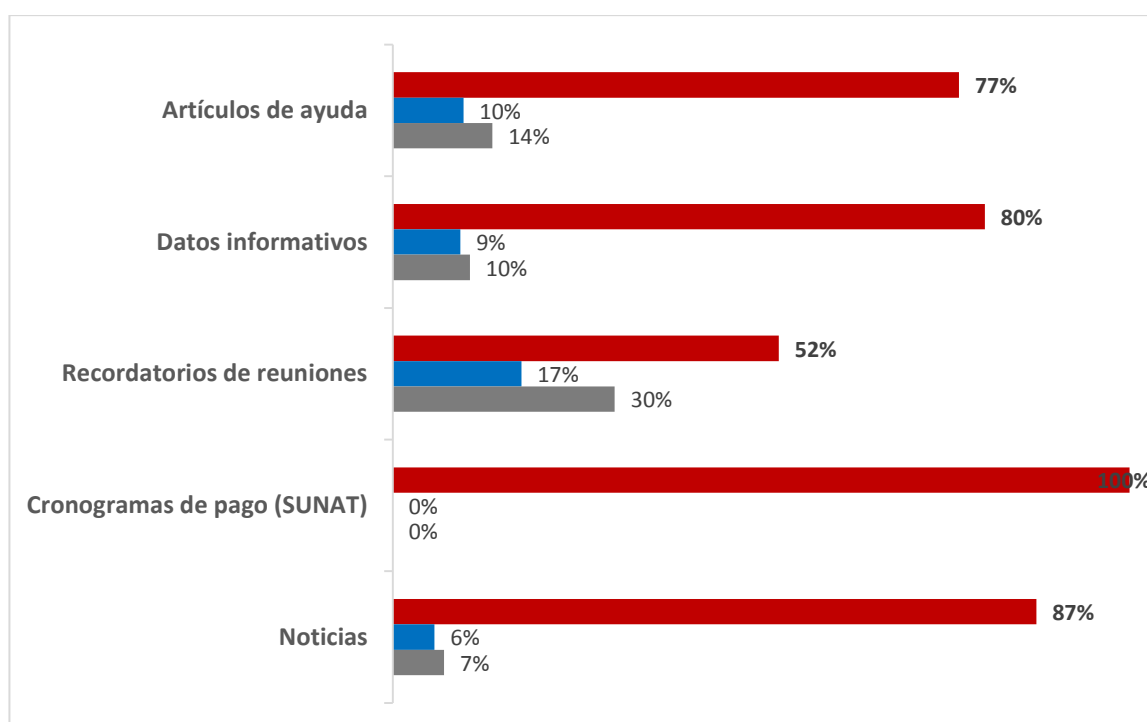
Cuadro N° 14:

Información de interés que le gustaría recibir del Estudio Ramírez (pregunta 25).

Alternativas	SI	%	NO	%	I	%
Artículos de ayuda	176	77	22	10	31	14
Datos informativos	184	80	21	9	24	10
Recordatorios de reuniones	120	52	40	17	69	30
Cronogramas de pago (SUNAT)	229	100	0	0	0	0
Noticias	200	87	13	6	16	7

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer que tipo de información les gustaría recibir.

Gráfico N° 14: Información de interés que le gustaría recibir del Estudio Ramírez (pregunta 25).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer que tipo de información les gustaría recibir.

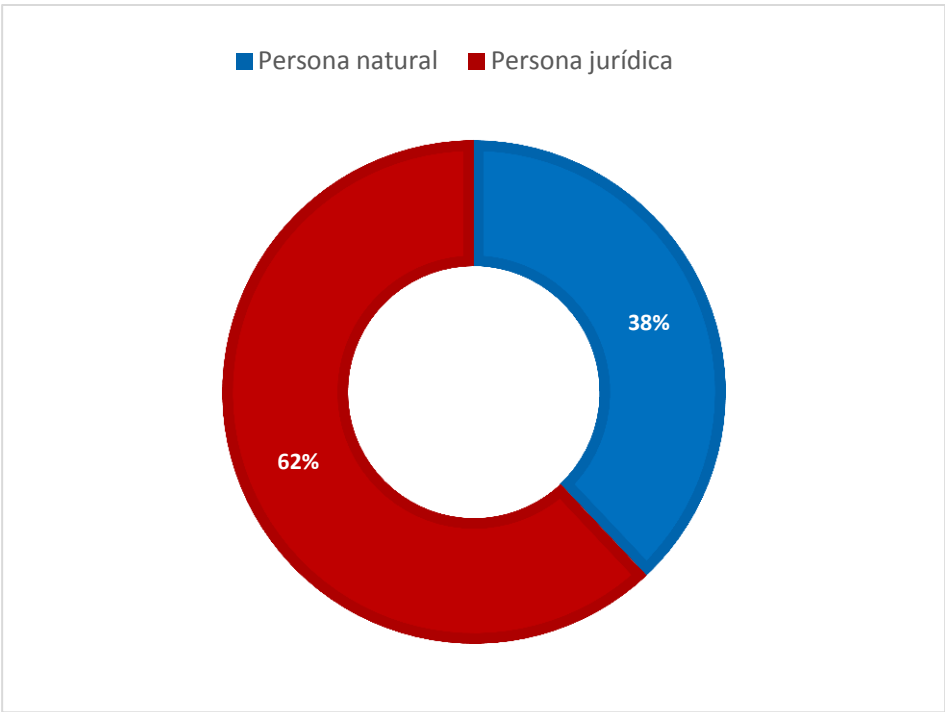
Respecto al objetivo 5: Caracterizar a los clientes del Estudio Contable Ramírez en el entorno digital.

**Cuadro N° 15:
Naturaleza de la empresa (pregunta 1).**

Alternativas	F	%
Persona natural	87	38
Persona jurídica	142	62
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar la naturaleza de las empresas que son clientes del Estudio Ramírez.

Gráfico N° 15: Naturaleza de la empresa (pregunta 1).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar la naturaleza de las empresas que son clientes del Estudio Ramírez.

Cuadro N° 16:**Servicio brindado por el Estudio Ramírez (pregunta 2).**

Alternativas	F	%
Asesoría contable	229	100
Asesoría Financiera	13	6
Asesoría tributaria	85	37
Asesoría laboral	37	16
Asesoría en marketing e imagen Institucional	5	2
Elaboración del plan de negocios	2	1
Organización y constitución de empresa	13	6
Asesoría de contratación con el Estado	2	1
Asesoría en comercio exterior	2	1
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar el tipo de servicio que ofrece el Estudio Ramírez a sus clientes.

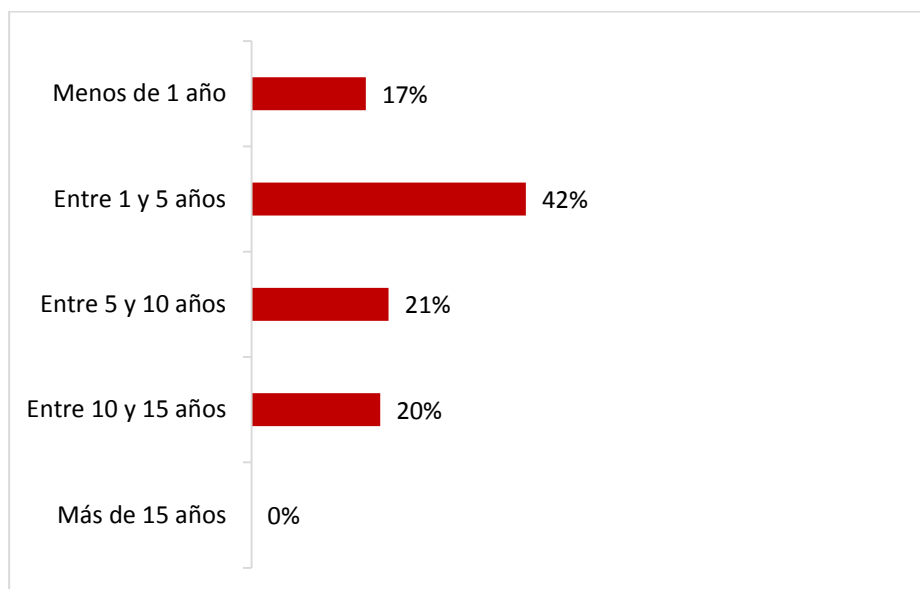
Gráfico N° 16: Servicio brindado por el Estudio Ramírez (pregunta 2).

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar el tipo de servicio que ofrece el Estudio Ramírez a sus clientes.

Cuadro N° 17:**Tiempo en que trabaja con el Estudio Ramírez (pregunta 3).**

Alternativas	F	%
Menos de 1 año	40	17
Entre 1 y 5 años	96	42
Entre 5 y 10 años	48	21
Entre 10 y 15 años	45	20
Más de 15 años	0	0
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar el tiempo de servicio que ofrece el Estudio Ramírez a sus clientes.

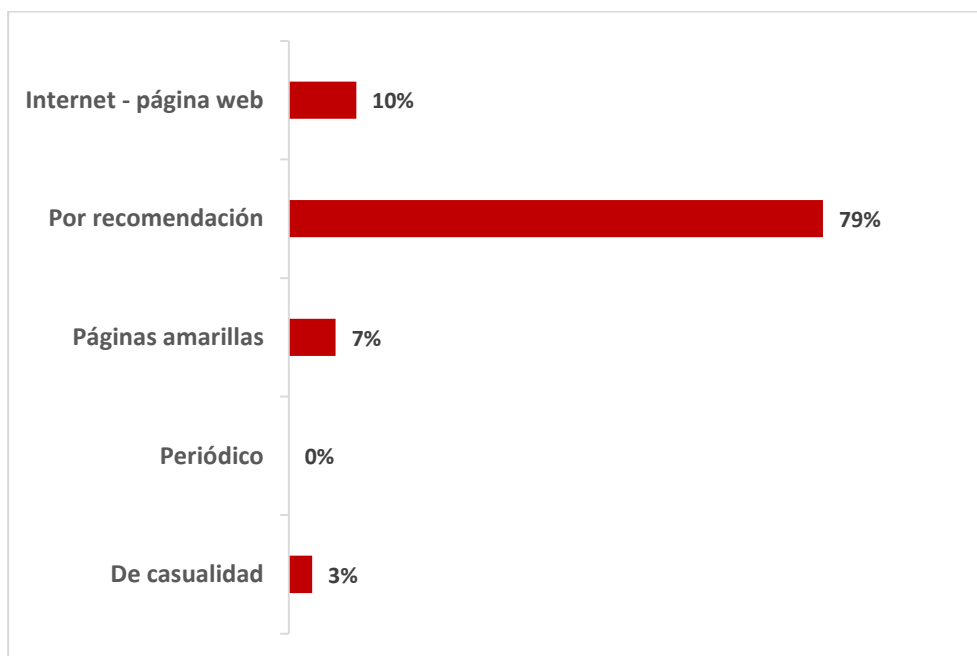
Gráfico N° 17: Tiempo en que trabaja con el Estudio Ramírez (pregunta 3).

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar el tiempo de servicio que ofrece el Estudio Ramírez a sus clientes.

Cuadro N° 18:**A través de qué medio conoció el Estudio Ramírez (pregunta 4).**

Alternativas	F	%
Internet - página web	23	10
Por recomendación	182	79
Páginas amarillas	16	7
Periódico	0	0
De casualidad	8	3
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar a través de qué medio conoció el Estudio Ramírez.

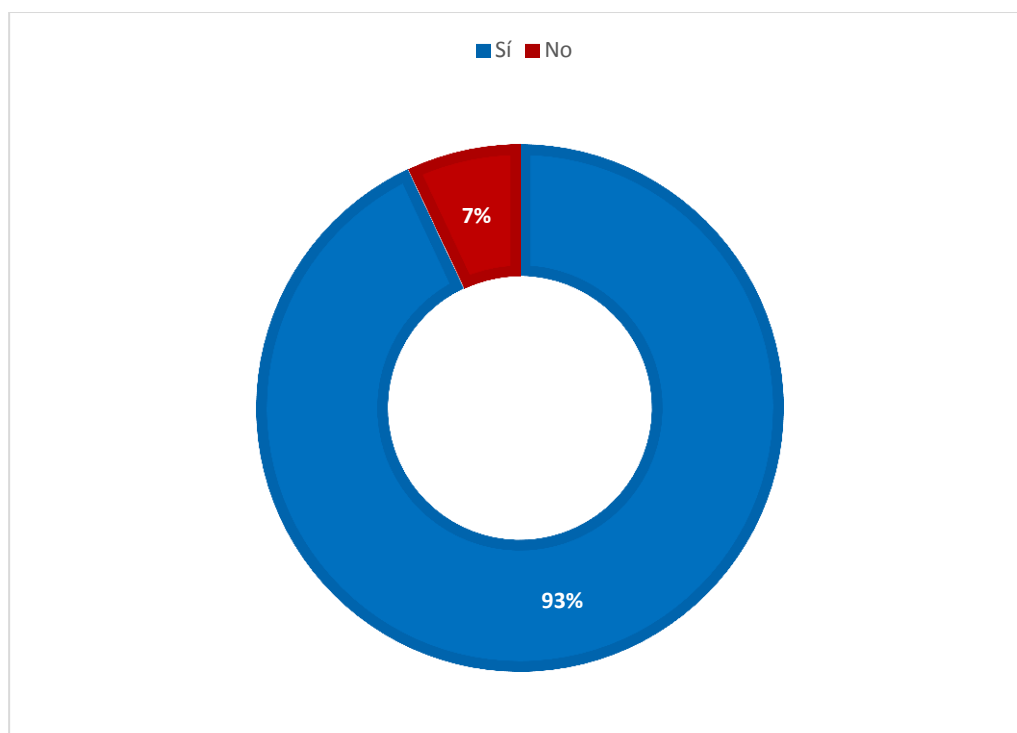
Gráfico N° 18: A través de qué medio conoció el Estudio Ramírez (pregunta 4).

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para determinar a través de qué medio conoció el Estudio Ramírez.

Cuadro N° 19:**Uso de redes sociales (pregunta 16).**

Alternativas	F	%
Sí	213	93
No	16	7
Total	229	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer la cantidad de clientes que utilizan redes sociales.

Gráfico N° 19: Uso de redes sociales (pregunta 16).

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para reconocer la cantidad de clientes que utilizan redes sociales.

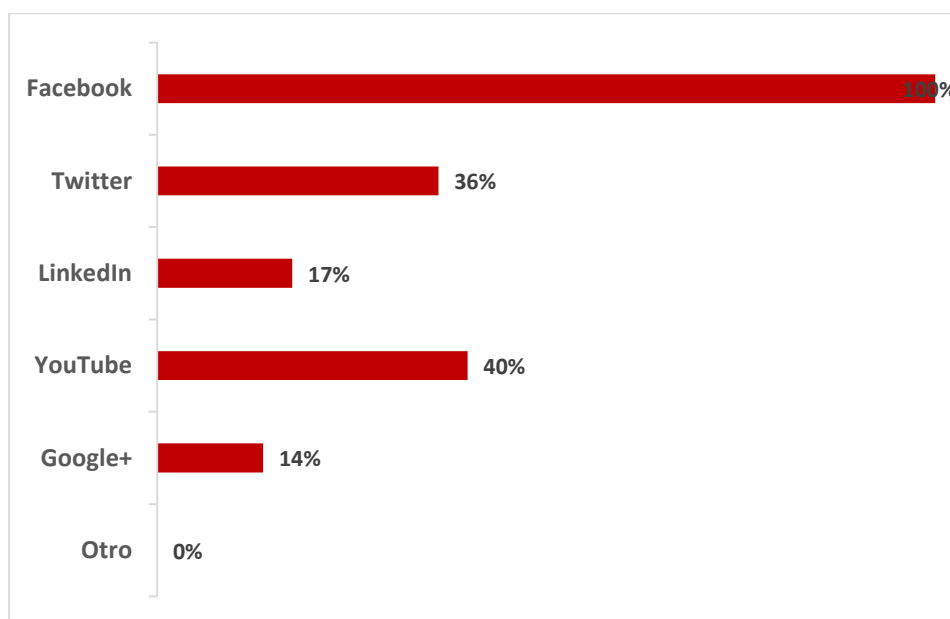
Cuadro N° 20:

En que redes sociales se tiene una cuenta (pregunta 17).

Alternativas	F	%
Facebook	213	100
Twitter	77	36
LinkedIn	37	17
YouTube	85	40
Google+	29	14
Otro	0	0
Total	213	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para identificar las redes sociales que utilizan los clientes del Estudio Contable Ramírez.

Gráfico N° 20: En que redes sociales se tiene una cuenta (pregunta 17).

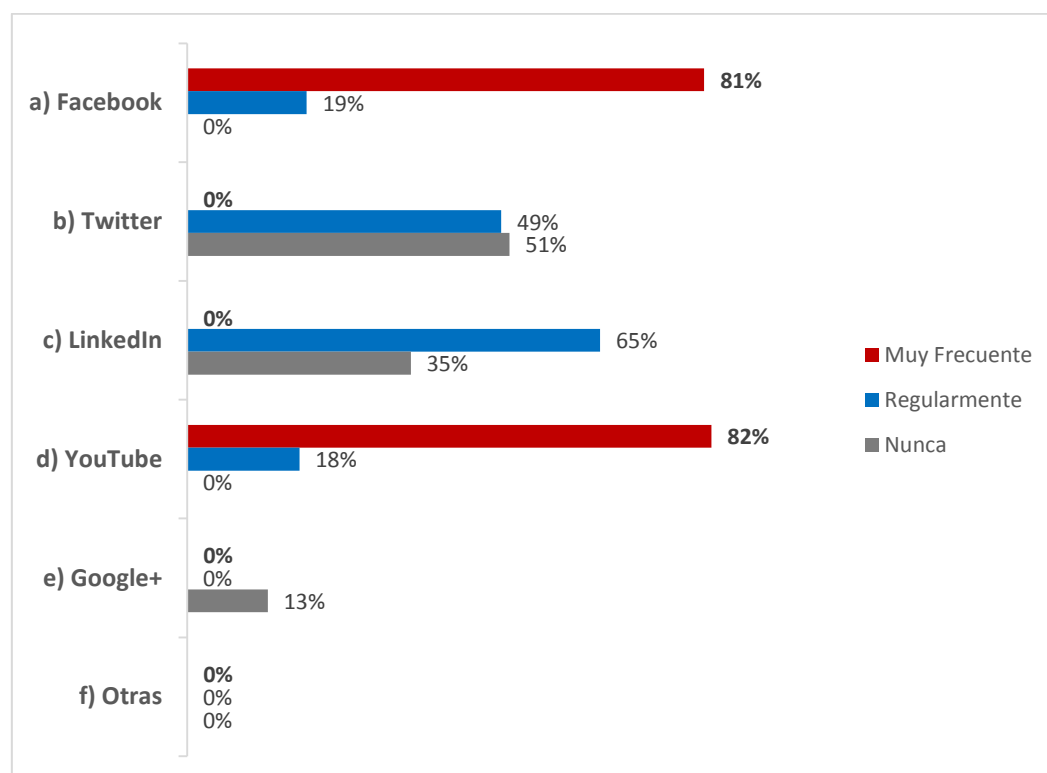


Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para identificar las redes sociales que utilizan los clientes del Estudio Contable Ramírez.

Cuadro N° 21:**Redes sociales que se utilizan con más frecuencia (pregunta 18).**

Alternativas	Frecuente	%	Regular	%	Nunca	%
Facebook	173	81	40	19	0	0
Twitter	0	0	38	49	39	51
LinkedIn	0	0	24	65	13	35
YouTube	70	82	15	18	0	0
Google+	0	0	0	0	29	13
Otro	0	0	0	0	0	0
Total	213	100	213	100	213	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para identificar las redes sociales que los clientes utilizan con más frecuencia.

Gráfico N° 21: Frecuencia de redes sociales (pregunta 18).

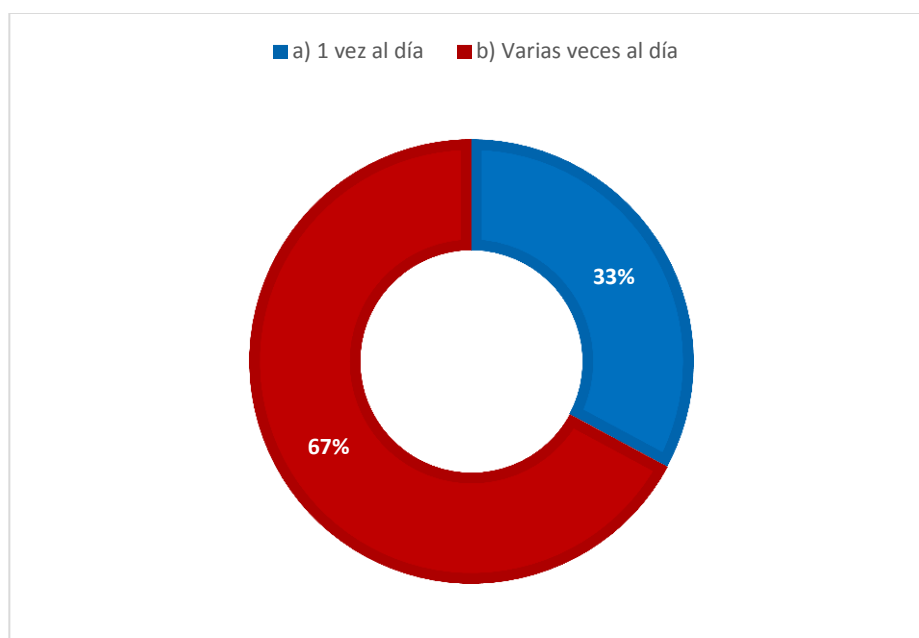
Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para identificar las redes sociales que los clientes utilizan con más frecuencia.

Cuadro N° 22:
Frecuencia de uso redes sociales (pregunta 19).

Alternativas	F	%
1 vez al día	70	33
Varias veces al día	143	67
Total	213	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para identificar la frecuencia en que utilizan las redes sociales los clientes del Estudio Contable Ramírez.

Gráfico N° 22: Frecuencia de uso redes sociales (pregunta 19).

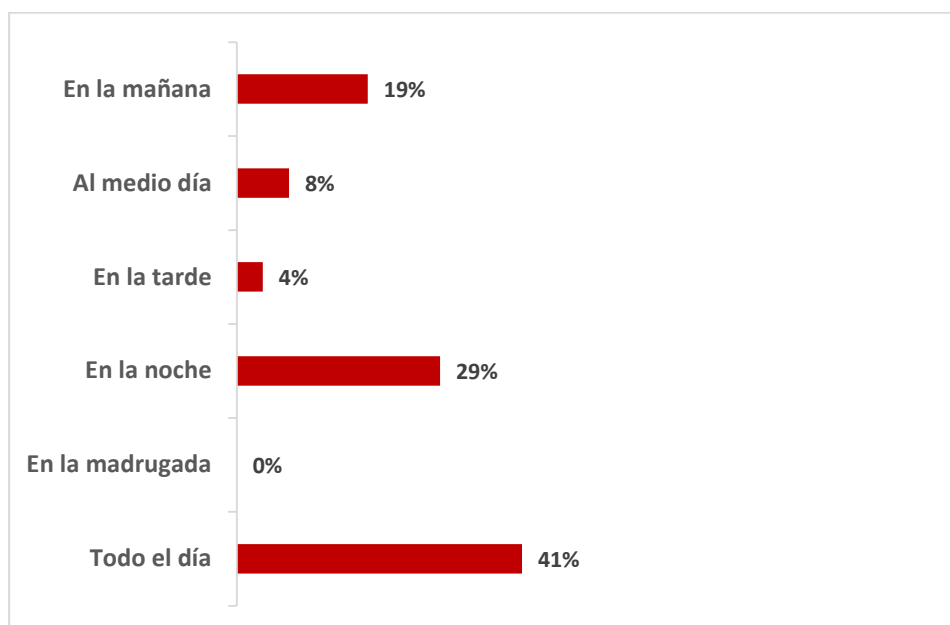


Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para identificar la frecuencia en que utilizan las redes sociales los clientes del Estudio Contable Ramírez.

Cuadro 23:**En que horario utilizan redes sociales (pregunta 20).**

Alternativas	F	%
En la mañana	40	19
Al medio día	16	8
En la tarde	8	4
En la noche	62	29
En la madrugada	0	0
Todo el día	87	41
Total	213	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer el horario en que los clientes del Estudio Ramírez utilizan las redes sociales.

Gráfico 23: En que horario utilizan redes sociales (pregunta 20).

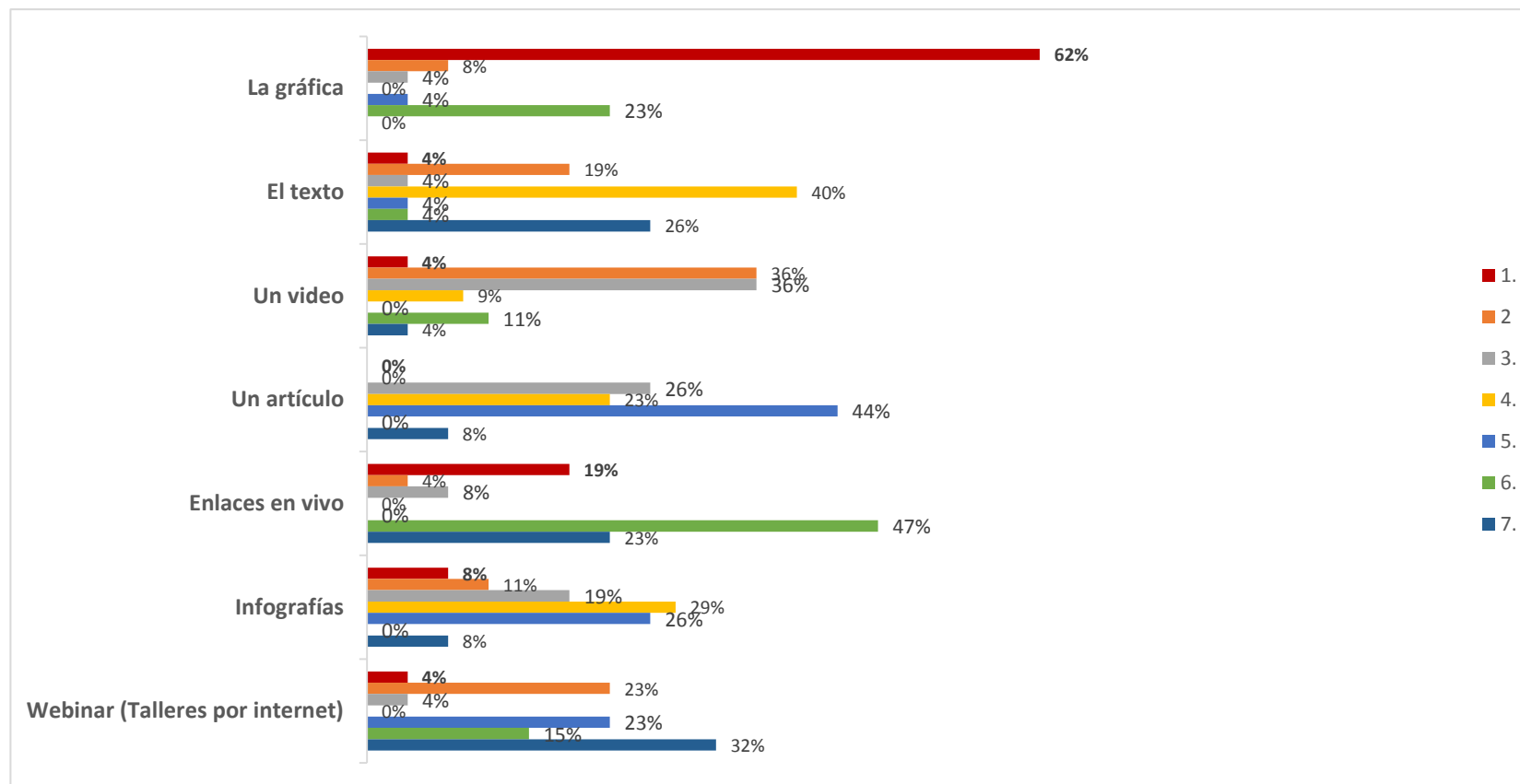
Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer el horario en que los clientes del Estudio Ramírez utilizan las redes sociales.

Cuadro 24:

Alternativas	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%
La gráfica	133	62	16	8	8	4	0	0	8	4	48	23	0	0
El texto	8	4	40	19	8	4	85	40	8	4	8	4	56	26
Un video	8	4	77	36	77	36	19	9	0	0	24	11	8	4
Un artículo	0	0	0	0	56	26	48	23	93	44	0	0	16	8
Enlaces en vivo	40	19	8	4	16	8	0	0	0	0	101	47	48	23
Infografías	16	8	24	11	40	19	61	29	56	26	0	0	16	8
Webinar	8	4	48	23	8	4	0	0	48	23	32	15	69	32
Total	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100	213	100

Que es lo que más llama la atención en una publicación en redes sociales (pregunta 21).

Gráfico 24: Que es lo que más llama la atención en una publicación en redes sociales (pregunta 21).



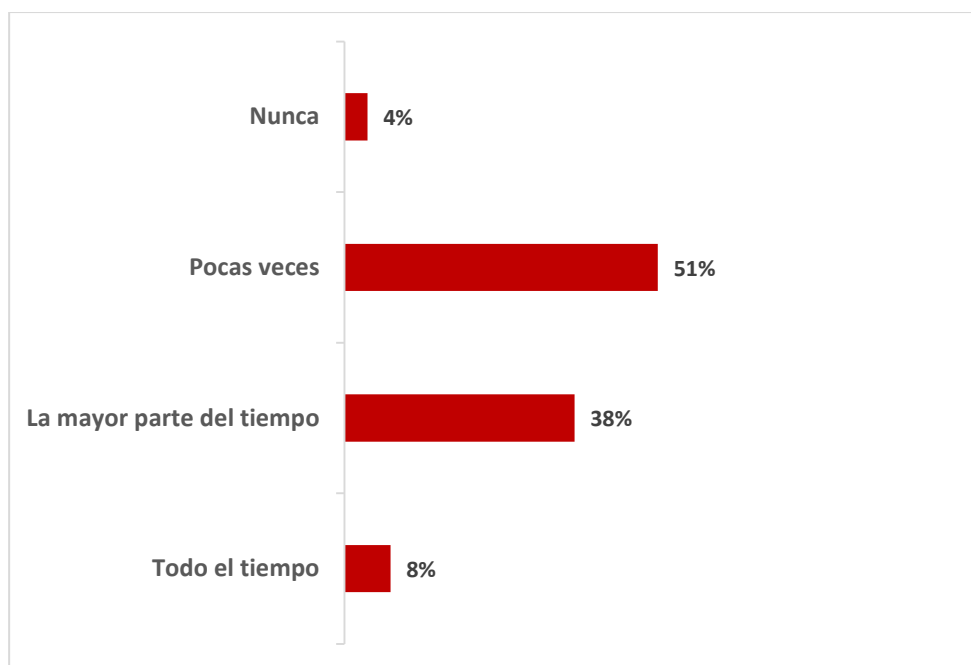
Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer qué es lo que más llama la atención en una publicación de redes sociales.

Cuadro 25:**Frecuencia para solucionar problemas a través de redes sociales (pregunta 22).**

Alternativas	F	%
Nunca	8	4
Pocas veces	109	51
La mayor parte del tiempo	80	38
Todo el tiempo	16	8
Total	213	100

Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer la frecuencia con la que los clientes del Estudio Ramírez recurren a redes sociales para solucionar dudas.

Cuadro 25: Frecuencia para solucionar problemas a través de redes sociales (pregunta 22).



Fuente: Aplicación de encuesta, noviembre 2016, para conocer la frecuencia con la que los clientes del Estudio Ramírez recurren a redes sociales para solucionar dudas.

2.4. Entrevista a expertos:

2.4.1. Víctor Cachay – Especialista en comunicación digital.

Sobre el comportamiento del consumidor

1. ¿Cómo es el cliente de hoy? ¿Qué es lo que busca?

El cliente es muy exigente y busca soluciones directas a sus problemas de servicios, tiende a buscar en internet otras propuestas similares o servicios que puedan complementar al que tiene. Anteriormente el cliente solo veía el producto y las referencias que tenían del producto eran sus amigos, ahora el cliente entra a navegar en internet y hace una comparativa, busca los reviews, busca las opiniones sobre el mismo producto y servicio y recién toma su decisión. Es un cliente exigente y que está siempre en busca de información del producto o servicio.

2. ¿El cliente busca experiencias?

El cliente busca la máxima satisfacción porque sabe que puede encontrar servicios o productos que replacen a lo que está consumiendo, por este motivo se vuelve muy exigente, por eso cuando hablamos de servicios, hablamos de experiencias del cliente, experiencias de servicio.

Sobre la importancia de presencia de marca en redes sociales

3. ¿Qué tan importante es que una empresa tenga presencia en redes sociales?

Es importante que la empresa tenga presencia en redes sociales porque es allí donde está su audiencia, obviamente no todas las empresas tienen un público que está presente en redes sociales. Si hablamos de sociedades como la peruana, pues tenemos una pyme pequeña que está dirigida a un mercado que no usa redes

sociales pero si esa misma pyme quiere crecer, quiere expandirse a otras ciudades, debe no solamente por el tema de crecimiento sino también para entablar un contacto directo con su segmento, para escuchar cuales con las mejoras sobre su producto. Las redes sociales no son solo para quejas y consultas sino también para una mejora continua, para crear nuevos servicios en torno a la necesidad del cliente.

4. En redes sociales ¿Qué valor tiene un fan para la empresa?

Este valor está dado por la calidad del fan, es decir, si se tiene un Fanpage y los clientes son de la India y tú no tienes nada que hacer en la India pues estás simplemente teniendo un cliente no cualificado, puedes tener un millón de clientes, pero si ellos no son tu público objetivo pues el valor es de cero, y eso es algo que sucede en muchas campañas llena de clientes ficticios, que no está segmentada correctamente la campaña pero si tienes un cliente que de verdad responde al target, pues su valor es incalculable porque tienes un embajador de la marca.

Es mejor tener pocos fans del segmento dirigido a tener muchos fans que no responden a la comunidad a la que se quiere dirigir.

5. ¿Qué pasará con las marcas que no estén en internet?

Aquellas marcas que no estén en internet pues están condenadas a tener un crecimiento lento y moderado en comparación a las empresas que tienen la oportunidad de estar presentes en internet. Sin embargo, es bueno recalcar que el estar en internet no significa que la empresa pueda tener éxito, se conoce de miles de empresas que están en internet pero que no se le ha visto un crecimiento

notable en sus ventas, esto debido a que no basta con estar en internet sino que hay que conocer las estrategias, medios, planes, que puedan llevar al negocio a nuevos mercados verdaderamente exitosos, utilizar la red como un espacio de conversión y diálogo entre tu empresa, tu marca y tu cliente. Por eso la importancia del marketing digital que nos permite construir comunidades fuertes en torno a nuestra marca.

Sobre fidelización de marca

6. ¿Se puede fidelizar a través de redes sociales?

Sí, las redes sociales son espacios en el que se puede fidelizar a un cliente mediante distintas estrategias, mediante creación de contenido adecuado y de valor para el segmento objetivo, sin embargo, es una tarea constante, es como la construcción de una amistad la cual debes alimentar día a día, no defraudar la confianza, demostrar que los valores que profesas lleguen a ser congruentes con lo que se hace. Es necesario entender que las relaciones en redes sociales se pueden perder de un momento a otro, por tanto se debe tener planes de contingencia para poder actuar frente a crisis de comunicación, para de esta manera construir relaciones fuertes.

7. ¿Qué estrategias son básicas para fidelizar a través de redes sociales?

Las estrategias más usadas son aquellas en donde prima la coherencia entre lo que decimos y hacemos, nuestros valores, se trabaja también las estrategias de contenido para tratar de llegar con información de valor, información emocional, que nos conecta a nuestros usuarios, utilizar un diálogo horizontal, incluir la comunicación fluida.

8. ¿Qué tipo de diseño de contenido se debe publicar en un fanpage?

El diseño como proceso, en la estrategia para planificación se debe reconocer que es lo que el usuario está demandando, que es lo que el segmento considera de valor de acuerdo a eso brindar el contenido que está buscando, conforme a sus necesidades y costumbres.

9. ¿Cómo sabemos que un cliente está fidelizado?

En redes sociales es sencillo notar el tema de fidelización, porque vemos a un cliente que está replicando los mensajes, tiene reacciones positivas, cuando comenta, cuando se comunica con nosotros es porque ya rompió la barrera. Para esto existen herramientas para hacerle seguimiento.

4.2.2. Francisco Medina - Community Mánager Senior & Ejecutivo de Cuentas

Sobre el comportamiento del consumidor

1. ¿Cómo es el cliente de hoy? ¿Qué es lo que busca?

El cliente es una persona distinta, que ya ha evolucionado, es una persona que ha dejado de ser el cliente que solo se dedicaba a recepcionar la comunicación que le daba la empresa. Simplemente seguían la acción que le decía la empresa, la empresa decía compra esto y el cliente estaba prácticamente obligado a comprarlo, hoy en día el cliente es más exigente, el cual no solo busca productos en general sino productos específicos que cubran sus necesidades.

2. ¿El cliente busca experiencias?

El cliente más allá de acercarse a un punto de venta, busca una atención A1 no solo de una tienda física sino de todos los canales que tenga la empresa o un producto en especial, que no solo se cumplan sus objetivos de compra sino que estos se conviertan en objetivos emocionales que más adelante se convierta en el feeling entre cliente y producto.

Sobre la importancia de presencia de marca en redes sociales

3. ¿Qué tan importante es que una empresa tenga presencia en redes sociales?

Sí, hoy en día una de las formas más rápidas y certeras para buscar algún producto o servicio es hacerlo por internet.

4. En redes sociales ¿Qué valor tiene un fan para la empresa?

Las empresas dejan de ser dueñas de sus marcas desde el momento en que ponen a sus marcas en la red porque la pone a merced de los usuarios, por eso creo que un fan en redes sociales tiene un valor altísimo, porque más allá de ser quien nos de likes o comentarios en la página es una persona que lleva la batuta de la empresa, por eso es tan delicado no fallarle porque si pasa él también es capaz de llevar abajo toda la estrategia que tendríamos

5. ¿Qué pasará con las marcas que no estén en internet?

Posiblemente, tengan menos posibilidades de incrementar sus ventas y el número de adeptos, actualmente tener redes sociales o página web es importante para captar nuevos adeptos, porque la primera búsqueda que se hace para un producto o servicio es hacerlo por internet.

Sobre fidelización de marca

6. ¿Se puede fidelizar a través de redes sociales?

Sí, pero es un trabajo constante, que mostrará sus frutos a través del tiempo, sin embargo, las redes sociales son una buena oportunidad para interactuar y fidelizar a los clientes a un bajo precio.

7. ¿Qué estrategias son básicas para fidelizar a través de redes sociales?

Una de las mejor ha funcionado es la estrategia de contenidos, en donde se le brinda al cliente información de valor.

8. ¿Qué tipo de diseño de contenido se debe publicar en un fanpage?

Debe considerarse de acuerdo al perfil de la marca y su público objetivo, porque es muy esencial tener en cuenta quienes son nuestros seguidores.

9. ¿Cómo sabemos que un cliente está fidelizado?

Actualmente se pueden medir e identificar los usuarios que han sufrido una conversión y una réplica de nuestras publicaciones.

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se pretende contrastar los hallazgos encontrados con los conceptos pertenecientes al marco conceptual identificar el nivel de impacto de las estrategias convencionales de fidelización del estudio y proponer estrategias de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del Estudio Contable Ramírez, a través de redes sociales, Facebook y YouTube.

1. Identificar el nivel de impacto de las estrategias de fidelización que utiliza el Estudio Contable Ramírez.

Entre las estrategias de marketing convencionalmente usadas se encuentran aquellas que resaltan las características tangibles que dependen de la calidad y la satisfacción del producto o servicio, la experiencia funcional que condiciona la recompra del producto o servicio y los sentimientos inspirados, que son los valores de la marca anclados al consumidor.

Las estrategias actuales de fidelización se ven reflejadas en la etapa de la post venta. La experiencia de recompra se refleja en que los clientes valoran la atención que reciben (38%), la rápida solución a los problemas que se les presenta (24%). Los valores de marca según la percepción de los clientes son la transparencia y confianza que tiene el personal (17%). Así mismo, existe un porcentaje menor que considera importantes las características tangibles del servicio, (14%) la calidad del servicio que reciben, y valoran las instalaciones del estudio (7%).

Una de las formas de reconocer que un cliente está fidelizado es cuando indirectamente hace la función de portavoz de la empresa. Esta situación se ve reflejada a través de la gran cantidad de clientes que decidieron trabajar con el Estudio Ramírez por recomendación (42%) de otras personas, también hay un grupo que valora la calidad de servicio (38%), de atención (28%), y la seriedad con que los atienden (28%).

2. Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales con el Estudio Contable Ramírez.

La satisfacción del cliente se relaciona con el cumplimiento de una expectativa la cual alcanza un nivel placentero y se ve reflejada en el momento de la recompra del producto o servicio.

Así mismo, la presente investigación arroja que el 66% del total de encuestados están muy satisfechos con el servicio que brinda el Estudio Contable Ramírez y el 34% están satisfechos, es decir, ninguno de los encuestados se encuentran insatisfechos con el servicio.

Como consecuencia de la satisfacción mostrada por los clientes del Estudio Ramírez un 86% de los clientes encuestados sí trabajarían a largo plazo con la empresa, lo cual es un claro ejemplo que el nivel de recompra es alto. Por contrario solo un 14% solo indican que sí sería probable más no definitivo.

La expectativa satisfecha se refleja en la calificación que el servicio recibe en donde el 87% de clientes consideran la calidad de servicio del Estudio Ramírez

como muy buena, un 10% la califica como buena y solo un 3% como regular. Ninguno de los encuestados opina que la calidad de servicio sea deficiente.

Del total de encuestados, al 49% le agrada el profesionalismo con los que son recibidos y un 42% valora el servicio que les dan. A un 35% le agrada el Talento Humano del Estudio Ramírez y un 21% valora su competitividad. En menor cantidad, un 3% resalta la mejora continua del Estudio.

3. Determinar el grado de lealtad del cliente actual hacia el Estudio Contable Ramírez.

El concepto de lealtad hace referencia a la compra repetida del servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Del total de encuestados solo un 3% han recurrido solo una vez a otro Estudio Contable.

De las asesorías que brinda el Estudio Ramírez hay un grupo que asiste siempre a todas las asesorías (38%), hay otro grupo que no asiste a todas pero sí a las mayoría (28%), algunos asisten a veces en ocasiones (31%), y solo una minoría asiste muy pocas veces (3%).

Al preguntar si han recomendado el servicio del Estudio Ramírez alguna vez, un 87% dijo que sí ha recomendado y un 13% que aún no lo ha hecho.

Y se les preguntó si en el futuro recomendarían el servicio del Estudio Ramírez y un 97% de los clientes encuestados dijeron que sí recomendaría el servicio, ninguno de ellos lo dudaría, pero hay un 3% que no recomendaría el servicio.

4. Identificar los atributos de valor del Estudio Contable Ramírez.

Una gran cantidad de encuestados decidieron trabajar con el Estudio Ramírez por recomendación (42%), pero también hay quienes lo prefirieron por su calidad de servicio (38%), la seriedad de los profesionales (28%) y su calidad de atención que reciben (28%).

El aspecto que más recuerda más de la mitad de los encuestados (52%) es la Asesoría que brindan, seguido del servicio al cliente (49%). Solo un pequeño grupo indicaron que lo que más recuerdan es el precio (24%) y las instalaciones (7%).

Dentro de los atributos que más valoran los clientes es la atención que reciben (38%), la rápida solución a los problemas que se les presenta (24%) y la transparencia y confianza que tiene el personal (17%). Estos atributos son los que más resaltan pero hay algunos clientes (14%) que consideran la calidad del servicio que reciben, y hay una poca cantidad de clientes que valoran las instalaciones del estudio (7%).

Para conocer sus gustos por los medios digitales. Se les preguntó si les gustaría que el Estudio Ramírez cuente con redes sociales, a lo que el 90% de los encuestados dijeron que sí les gustaría y al resto respondieron que le es indiferente (10%).

En cuanto a recibir información y recordatorios por correo electrónico, el 97% de los clientes encuestados dijeron que sí estarían interesados. Solo un mínimo de 3% dijeron que le era indiferente esta propuesta.

Al total de los encuestados (100%) les gustaría recibir los cronogramas de pago correspondientes, además de noticias relacionadas (87%). También les gustaría recibir datos informativos (80%), artículos de ayuda (77%) y recordatorios de reuniones (52%).

5. Caracterizar a los clientes del Estudio Contable Ramírez en el entorno digital.

El 93% de ellos utiliza redes sociales, de este grupo, el total, tiene cuenta en Facebook. Un poco menos de la mitad tienen cuenta en YouTube (40%), y muchos menos en las demás redes: Twitter (36%), LinkedIn (17%) y Google+ (14%).

Las redes sociales que usan con más frecuencia estos clientes son YouTube (82%) y Facebook (81%), y las que usan a veces son LinkedIn (65%) y Twitter (49%).

Y son más de la mitad (67,1%) quienes utilizan las redes sociales varias veces al día.

Su uso varía durante el día. La mayoría (41%) navega durante todo el día en las redes sociales y le sigue un grupo de 29% que navegan por las noches y un 27% en las mañanas. Muy pocos son quienes se conectan por la tarde (4%) y nadie entra por la madrugada.

A más de la mitad (62%) lo que más les llama la atención de una publicación es la gráfica y le sigue los videos (36%), en menor cantidad lo que también les atrae son los artículos informativos.

Cuando ellos tienen una duda recurren pocas veces a buscar soluciones en las redes sociales.

A ellos les gustan las publicaciones de información. Como mantenerse informados con sus cronogramas de pago (100%), noticias relacionadas al mundo contable (87%), datos informativos (80%), artículos de ayuda (77%) y que de alguna manera se les recuerde las citas de reuniones (52%).

VI. CONCLUSIONES

Los asesores del Estudio Contable Ramírez han sabido llegar a sus clientes, capturar su atención y han logrado que sus clientes vuelvan a buscarlos. Dentro de las estrategias convencionales de fidelización lo que más valoraron los clientes fue la atención recibida, la rápida solución a sus problemas, su transparencia y confianza. La mayoría de clientes llegó por recomendación pero también hubo un grupo que llegaron buscando un Estudio Contable. Ambos se quedaron debido a la calidad de servicio, atención y seriedad de los asesores del Estudio.

Los clientes actuales se encuentran satisfechos con el servicio que reciben del Estudio Contable Ramírez. Los clientes actuales trabajarían a largo plazo con el Estudio Ramírez. La calidad de servicio y el profesionalismo es lo que más valoran del Estudio Ramírez.

El alto nivel de lealtad se visualiza claramente por la cantidad de clientes que nunca han trabajado con otro estudio contable más que con el Estudio Ramírez y que permanecen trabajando juntos por bastante tiempo. Además de que los clientes valoran la calidad de servicio que reciben y recomiendan el servicio a otras personas.

Los clientes valoran la atención que reciben por parte de los asesores del estudio. La rápida solución a los problemas, la transparencia con que trabajan y la confianza que depositan en el Estudio Contable Ramírez son algunos de los atributos que más valoran.

El cliente actual del Estudio Contable Ramírez es una persona que tiene cuentas en redes sociales y las usa. Las redes que más usa son Facebook y YouTube. Son usuarios que se conectan varias veces al día en diferentes horarios. Lo que más les llama la atención son las gráficas y los videos. Les gusta ver publicaciones informativas y noticias relacionadas al mundo contable.

VII. PLAN DE MARKETING DIGITAL:

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. Información de la empresa

- Nombre de la Empresa: Estudio Contable Ramírez
- Dirección: Jr. Zepita 363 Trujillo
- Teléfono: 044 - 204228
- Correo electrónico: estudcont_ramirez@hotmail.com

2. Misión de la empresa

Nuestra misión es trabajar con eficiencia, responsabilidad y puntualidad contribuyendo activamente en el crecimiento de su empresa.

3. Propuesta de valor

- Ofrecer un servicio de calidad, basado en el conocimiento del negocio de nuestros clientes.
- Nos proyectamos como el aliado estratégico para el desarrollo sostenido que su empresa necesita.
- Trabajamos con eficiencia, responsabilidad y puntualidad contribuyendo activamente en el crecimiento de su empresa.

4. Nuestros productos / servicios

- Asesoría contable
- Asesoría tributaria
- Asesoría laboral
- Asesoría financiera
- Asesoría empresarial
- Atención de auditorías internas, externas, tributarias, administrativas, operacionales y de estados financieros
- Implementación de oficina y/o departamento de control interno

5. Mercado objetivo

El cliente ideal para la empresa es un cliente particular o empresario que busca soluciones rápidas y asesorías a temas tributarios y/o contables de su empresa.

El cliente ideal es el que confía en los procesos y deja todo en las manos del equipo del Estudio Ramírez, reconoce su trabajo y además de ser un cliente se vuelve un socio estratégico. Le gusta mantenerse informado y estar al día de todo lo relacionado al mundo empresarial.

6. Principales competidores

1. Estudio Pineda:

Sitio web: <http://www.pineda.pe/>

2. Corciem:

Sitio web: www.facebook.com/corciem.empresarial

3. Jr Contadores Asociados:

Sitio web: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100012137015241>

II. ESTRATEGIA ONLINE

1. Fortalezas de nuestra empresa

- La Empresa no tiene cuentas en redes sociales lo cual permitirá el lanzamiento de una campaña para fidelizar a sus actuales clientes en sus redes.
- Clientes fieles a la marca que serán el respaldo en sus redes sociales.
- Tienen contenido interesante para poder compartir y publicar.
- El emprendimiento ha crecido en los últimos años en las redes sociales.
- La mayoría de clientes usan redes sociales y correo electrónico.

2. Debilidades de nuestra empresa

- La Empresa tiene un fanpage que no utilizan.
- No realiza interacción con sus fans.
- Poco lazo de engagement.
- Poca difusión de contenido de valor para sus clientes.
- Poca o nula presencia de marca en redes sociales.

3. Redes sociales

3.1 Facebook:

a. Dirección de la página de la empresa en Facebook:

www.facebook.com/pg/estudioramirezysasores

b. Seguidores / Fans

Número de seguidores actuales: 328

Número de seguidores meta para fin de año: 4820

c. Propósito objetivo de la página:

O. de Marca/

Posicionar la marca en nuestros segmentos en la ciudad Trujillo.

Lograr recordación de marca en nuestro público objetivo. “Estamos para servirlo”

Posicionarnos como profesionales transparentes y expertos en resolución de problemas contables.

O. de Comunicación

Comunicar que el Estudio Ramírez lleva años trabajando en el área impositiva, contable y laboral a través de nuestro amplio equipo de expertos.

Comunicar que el público está solo a un clic de hacer todas sus consultas, preguntas, dudas. ¡Para atenderte en un clic!

d. Estrategias

Atraer nuevos seguidores

- Se realizarán campañas para obtención de seguidores donde se promocióne los servicios.
- Se incentivará a participar de los concursos en Facebook para que puedan ganar algún vale de descuento en asesoría que les incentive a hacer uso de los servicios del estudio.
- Compartir testimoniales de clientes actuales para generar confianza a nuevos clientes.

Impactar en clientes actuales

- Para los fans y clientes actuales también se compartirá contenido informativo utilizando insights sobre temas contables, tributarios, etc.; que sean de su interés y les recuerde indirectamente al Estudio Ramírez.
- Compartir contenido de valor a los clientes actuales con tips o recomendaciones para mejora en sus empresas.
- Atención de sus quejas o dudas a través del fanpage.
- Implementación de tarjetas de regalo solo para los clientes más antiguos que hayan recomendado el servicio y haya creado el lazo.
- Compartir historias de valor para generar confianza entre los clientes actuales.

e) Campaña modelo

PARA ATENDERTE EN UN CLIC

- Concepto creativo: El Estudio Ramírez está al tanto de resolver las dudas y consultas de sus clientes actuales y de nuevos clientes a través de sus redes sociales y plataformas de comunicación.
- Tono de la comunicación: Comunicación en segunda persona. Es informativa, amigable sin perder el profesionalismo.
- Canal de comunicación: El canal principal será Facebook con apoyo en YouTube y correo electrónico.

- ¿Qué se va a comunicar?

Se comunicará el nuevo uso de las plataformas digitales del Estudio Ramírez, resaltando que éste se mantiene a la vanguardia y sale de lo convencional para atender a sus clientes por las redes sociales y demás medios de comunicación como correo electrónico o aplicaciones de mensajería. Se comunicará también que los clientes actuales tienen ciertos privilegios al tener información y atención personalizada con su asesor personal.

f) Presupuesto para marketing online

Community Manager	S/. 1 100
Inversión en Facebook	S/. 3 000
TOTAL MENSUAL	S/. 4 100

La inversión en Facebook se divide en atraer fans, público objetivo y para promocionar servicios (posicionamiento de marca), se distribuirá de la siguiente forma:

KPIS	MÉTRICAS
<i>Crecimiento de fanáticos</i>	Número de seguidores, número de fans, clics, alcance, volumen de publicaciones.
<i>Fidelización</i>	Comentarios, compartidos, menciones, me gustas.

g) Retorno de Inversión en Facebook

Para fanáticos

Se tiene un presupuesto de 1500 soles de los cuales se pagará 50 soles diarios a Facebook, con un margen de error; de 2 personas, se obtendrá

un “me gusta”. Para el mes se estima obtener 1205 fanáticos. Esto se hará 4 veces al año.

PROYECCIÓN DE RESULTADO	
Puja mínima / Costo mínimo	1.09
Puja máxima / Costo máximo	1.40
Puja promedio / Costo promedio	1.24
Margen de error	50%
Costo por fanático o conversión	1.245
Inversión [Soles]	1,500
Fanáticos o conversión	1205

Para fidelización

Para promocionar los servicios del Estudio Ramírez, se invertirá 1500 por un mes. El margen de error es de cada 11 personas, 1 valorará los servicios, compartirá el contenido del Estudio; para así poder lograr un total de 675.

PROYECCIÓN DE RESULTADO	
Puja mínima / Costo mínimo	1.09
Puja máxima / Costo máximo	1.40
Puja promedio / Costo promedio	1.24
Margen de error	91%
Costo por fanático o conversión	2.22
Inversión [Soles]	1500.00
Fanáticos o conversión	675

h) Cronograma de Campañas por año

MESES	EN	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AG	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
FANS													S/. 6000
PUB.													S/. 6000
TOTAL													S/. 12000

i) Contenidos

Gráficas de promoción del Estudio Ramírez: Se compartirá información de ubicación, horario de atención y datos relacionados del Estudio para que esto se posicione en la mente del seguidor del Estudio Ramírez. Este tipo de contenido estará acompañado de frases como: ¡Resuelve tus dudas con un clic!, ¡Estamos atentos a ti, comunícate ahora!, ¡Crecemos contigo!, ¡Contáctate con nosotros por nuestras redes sociales!

Gráficas de contenido de valor: Se propone la creación de contenidos de valor como datos informativos sobre temas contables o tributarios, temas de actualidad que sean de interés para los seguidores. También se propone dar recomendaciones sobre errores comunes que se suele cometer y que pueden evitar.

Noticias relevantes: Del crecimiento de las pequeñas empresas, relacionado a temas administrativos y de finanza. Además de compartir noticias relacionadas a la economía en nuestro país, y sobre las actualizaciones o comentarios sobre el sector que hacen personajes públicos.

Cronogramas de pago SUNAT: Se compartirá este cronograma una vez al inicio de cada mes.

PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
CON. VALOR	Mañana VIDEO: Cómo constituir tu empresa.	¡Participación en talleres de coaching! (Si eres de nuestros clientes frecuentes, déjanos tus datos por inbox y participarás en el sorteo)	¡GUARDA TUS BOLETAS DE PAGO Y PARTICIPA EN EL SORTEO DE LA SUNAT!	VIDEO: Aprende a usar la web de la SUNAT.	¡Es fin de mes y tu contador lo sabe!
POST MARCA	Tarde ¿Conoces dónde está el Estudio Ramírez?	¡Atención a un clic! Escríbenos por Whatsapp	¿Quieres reunirte con nosotros? Saca una cita al inbox	¡Deja que lo solucionemos por ti! Contáctate hoy y lleva un descuento.	¡Recuerda nuestro horario de atención!
CONT. VALOR	Noche ¿Qué es el impuesto a la renta?	#ElDato ¿Por qué debo presentar mi declaración mensual?	¿Cómo sé la fecha de plazo para presenta mi...?	COMPARTIR NOTICIA	

CALENDARIO MODELO DE 1 DÍA (Lunes)										
Título	Descripción	Contenido visual	Keywords	Hashtag	Día	Horario			Links	Monitorización
						M	T	N	Blog	
Cómo constituir tu empresa.	En breves palabras o pasos describir cómo constituir una empresa.	Video	Constitución de empresas	#Constituye tuEmpresa #ElDato	L	x			YouTube	Analítica Facebook
Datos del Estudio	¿Sabes dónde está ubicado el Estudio Contable Ramírez?	Gráfica	Dirección	#Conócenos	L		x			Analítica Facebook
Información relevante	¿Qué es el impuesto a la renta?	Nota (banner gráfica de nota)	Impuesto a la Renta	#Impuestos #Infórmate	L			x		Analítica Facebook

j) Monitoreo en Facebook:

- Facebook Estadísticas
- Pluggins de Facebook
- Likealyzer
- True Social Media

Imágenes para publicaciones en Facebook.



- Contenido de valor: #ElDato
- Día: martes
- Horario: noche



- Contenido de valor
- Día: lunes
- Horario: noche



- Post marca
- Día: martes
- Horario: tarde



¿Conoces donde está el
Estudio Ramírez?

- Post marca
- Día: lunes
- Horario: tarde

3.2. YouTube:

a. De la campaña modelo:

PARA ATENDERTE EN UN CLIC

Se comunicará el nuevo uso de las plataformas digitales del Estudio Ramírez, su presencia en YouTube para atender las dudas y consultas y a de apoyo a la campaña en la plataforma principal de Facebook.

b. Contenido:

Estos contenidos de valor van dirigidos especialmente para sus clientes actuales.

Videos de inducción o tutoriales

Se propone grabar vídeos de corta duración en donde se explique términos contables que nos ayuden a entender un poco más sobre la contabilidad de una empresa.

Tutoriales de cómo usar la plataforma de SUNAT o el llenar una declaración mensual, etc.

c. Monitoreo: YouTube Analytics

4. Mailing:

- Se enviará por mail a la base de datos de los clientes actuales un recordatorio de pago del impuesto a la renta y la actualización mensual de la situación de su empresa.
- Se les avisará por correo o Google calendar las reuniones o asesorías agendadas.
- Se les compartirá artículos de ayuda que sea de interés para los representantes de cada empresa.

a. Monitoreo: G Suite, Mail Chimp.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Estudio invertir en el área de comunicación digital y estar a la vanguardia de los nuevos cambios: gustos y preferencias del cliente, con la finalidad de generar presencia de marca en el entorno digital.
2. Se recomienda implementar un plan de redes sociales especialmente en las de más uso de sus clientes actuales: Facebook y YouTube.
3. Se recomienda tener en cuenta la metodología del Inbound Marketing para fidelizar a sus clientes a través de contenido de valor y no solo de venta, aprovechando la lealtad que los clientes muestran hacia la empresa.

IX. GLOSARIO ESPECIALIZADO

1. Atributo:

Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza.

2. Comunicación:

Acción de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

3. Estrategia:

Plan general para usar los elementos de la mezcla de marketing con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

4. Fidelización de Marca:

Es "enganchar" a tus clientes y hacerlos estar atentos a todo lo que tienes para venderles. Pero el proceso de fidelización no termina aquí porque lo importante no es vender una vez, sino conservar al cliente y hacer que este compre nuevamente.

5. Lealtad:

Sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien.

6. Lealtad de Marca:

Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

7. Satisfacción de cliente:

Es un juicio acerca de un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con la recompra del servicio, esta se refleja en la satisfacción del cumplimiento de una expectativa.

8. Marketing

Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas.

9. Redes sociales:

Es una estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo.

10. Facebook:

Es el libro de las caras que se difunde en las universidades (anuarios), de ahí el creador de la famosa red social tomó la idea para montar su web y así empezando

con los miembros de su universidad se amplió la red mundialmente hasta convertirse en una de las redes sociales más importantes.

11. Campaña en Facebook:

Una campaña es el conjunto de anuncios que creas en tu cuenta. Todos los anuncios de una campaña comparten el mismo calendario y presupuesto diario o total, pero los anuncios individuales tienen pujas y públicos objetivo distintos.

Las campañas son útiles porque te permiten agrupar los anuncios según determinados criterios. Por ejemplo, si tienes anuncios parados negocios distintos, puedes mantener campañas de anuncios separadas para cada negocio. Puedes generar informes en el nivel de campaña y ver el rendimiento de ese grupo de anuncios.

12. Conversión:

Las conversiones son el número de veces que las personas hacen clic en "Me gusta" en tu página o lugar, responden a tu evento o instalan tu aplicación en el plazo de 28 días desde que hicieron clic en el anuncio. Esta información puede aparecer relacionada en el informe "Conversiones ordenadas por la fecha de la impresión" si uno de tus anuncios enlaza con una página, lugar, evento o aplicación de Facebook y ha acumulado conversiones. No realizamos el seguimiento de anuncios que enlazan con páginas fuera de Facebook.

13. YouTube

Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión".

14. Twitter

Permite compartir con un grupo de personas nuestras actividades a cada momento, con la posibilidad de incluir contenido multimedia. Tiene un límite de caracteres por mensaje. Su ya archiconocido hashtag se ha convertido en parte del lenguaje popular y es muy utilizado por las grandes empresas para promocionar sus productos.

15. Mailing

Envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J.C (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Esic Editorial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing (11ª edición)*. Pearson.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson
- Paladines Galarza, F. Y. (2012). *Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Figuerola, A. J. (2012). *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0*. (Título de Especialista en Periodismo Digital). Universidad Monteávila, Caracas.
- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización*. Universidad de Cantabria, España.
- Chaffey, D. (2012). Digital Marketing Strategy. Palo Alto: Pearson
- Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y explicaciones. Madrid. Editorial Anormi.
- Weber, L. (2010). Marketing en las redes Sociales. México. McGraw-Hill
- Gutiérrez Valero, A. (2003). *Claves para la fidelización de clientes en redes sociales*. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com>
- Molina, J. L. (2012. diciembre). Los cambios culturales provocados por el software social. *Lychnos*. Recuperado de <http://www.fgcsic.es/lychnos>
- Llangari, P. (2004). *Comunicación digital*. Calameo. Recuperado de <http://es.calameo.com>

- Rojas Valerio, I. (2014). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Ulacit. Recuperado de <http://www.ulacit.ac.cr>
- Matías, B. (2014). *La comunicación digital y nuevos medios. Herramientas de alto impacto a bajo costo*. Asuntos del Sur. Recuperado de <http://www.muchoconpoco.org>
- Latuff, L. & Nakhoul, S. (2012). *La comunicación digital en la Sociedad del conocimiento*. Unexpo. Recuperado de <https://unexpo.files.wordpress.com>
- Socco, A. (2013). *Las 7 claves esenciales de un Plan de Comunicación Digital*. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. (Libro Online: www.juanmerodio.com)

ANEXOS

1. Encuesta:

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La presente encuesta pretende conocer la opinión que usted tiene acerca del servicio brindado por el Estudio Contable Ramírez. La participación es totalmente anónima, por lo que le rogamos su máxima sinceridad. Todos los datos recogidos serán confidenciales y únicamente con fines de investigación.

I. Datos generales:

1. Naturaleza de la empresa:

☐

Persona natural

☐

Persona jurídica

2. ¿Qué tipo de servicio te brinda el Estudio Ramírez? (Respuesta múltiple)

a) Asesoría contable	
b) Asesoría Financiera	
c) Asesoría tributaria	
d) Asesoría laboral	
e) Asesoría en marketing e imagen institucional	
f) Elaboración del plan de negocios	
g) Organización y constitución de empresa	
h) Asesoría de contratación con el Estado	
i) Asesoría en comercio exterior	

3. ¿Hace cuánto tiempo eres cliente del Estudio Ramírez?

- a) Menos de 1 año b) Entre 1 y 5 años c) Entre 5 y 10 años
d) Entre 10 y 15 años e) Más de 15 años

II. Actitud frente al servicio

4. A través de que medio conoció el Estudio Ramírez

- a) Internet b) Por recomendación c) Páginas amarillas
d) Periódico e) De casualidad

5. ¿Estás satisfecho con el servicio que ofrece el Estudio Ramírez?

- a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Poco satisfecho d) Insatisfecho

6. ¿Trabajarías a largo plazo con el Estudio Ramírez?

- a) Definitivamente b) Es posible c) Indeciso d) No

7. ¿Por qué decidió trabajar junto a Estudio Ramírez? (Respuesta múltiple)

- a) Por su seriedad b) Por su calidad de servicio c) Por su calidad de atención
d) Por recomendación e) Por sus resultados f) Otros

8. ¿Cómo calificarías la calidad de servicio que brindan?

- a) Deficiente b) Regular c) Bueno d) Muy bueno

9. ¿Has recurrido a los servicios de otros estudios contables después de usar los servicios del Estudio Ramírez?

- a) Sí b) No c) Solo una vez

10. ¿Qué valores te agradan más del Estudio Ramírez? (Respuesta múltiple, como máximo dos opciones)

a) Talento humano	
b) Servicios	
c) Competitividad	
d) Mejora continua	
e) Profesionalismo	

11. ¿Qué aspecto es el que más recuerdas del Estudio Ramírez? (Respuesta múltiple, como máximo dos opciones)

- a) Asesorías b) Servicio al cliente c) Precios d) Instalaciones

12. ¿Qué atributos valora del Estudio Ramírez con respecto a otros?

a) La atención al cliente	
b) La rapidez en solución de problemas	
c) La calidad del servicio brindado	
d) La comodidad de sus instalaciones	
e) Su transparencia y confianza	

13. ¿Con qué frecuencia recurres a las asesorías brindadas por el Estudio Ramírez?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces
d) Muy pocas veces e) Nunca

III. Comportamiento de compra

14. ¿Ha recomendado el servicio alguna vez?

- a) Sí b) No

15. ¿Recomendaría el Estudio contable Ramírez en el futuro?

- a) Sí b) No c) Lo pensaría

25. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del Estudio Ramírez?

	SI	NO
a) Artículos de ayuda		
b) Datos informativos		
c) Recordatorios de reuniones		
d) Cronogramas de pago		
e) Noticias		

2. Entrevista a expertos:

Sobre el comportamiento del consumidor

1. ¿Cómo es el cliente de hoy? ¿Qué es lo que busca?
2. ¿El cliente busca experiencias?

Sobre la importancia de presencia de marca en redes sociales

3. ¿Qué tan importante es que una empresa tenga presencia en redes sociales?
4. En redes sociales ¿Qué valor tiene un fan para la empresa?
5. ¿Qué pasará con las marcas que no estén en internet?

Sobre fidelización de marca

6. ¿Se puede fidelizar a través de redes sociales?
7. ¿Qué estrategias son básicas para fidelizar a través de redes sociales?
8. ¿Qué tipo de diseño de contenido se debe publicar en un fanpage?
9. ¿Cómo sabemos que un cliente está fidelizado?

Cuadro OVA

Variables	Definiciones	Categorías	Subcategorías	Indicadores	Ítems	Formas de respuesta
Fidelización	“La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. El cliente es fiel, amigo de la empresa y, muy a menudo, actúa como prescriptor de la compañía”.	Actitud del individuo	Actitud Emotiva	Experiencias	¿Estás satisfecho con el servicio? ¿Trabajarías a largo plazo con el estudio contable Ramírez? ¿Por qué decidió trabajar junto a Estudio Ramírez?	a) Sí b) Más o menos c) No a) Definitivamente b) Es posible c) Indeciso d) No a) Por su seriedad. b) Por su calidad de servicio. c) Por su calidad de atención. d) Por recomendación. e) Por sus resultados f) Otros

Adicional a esto,
Naminariam (2012)
expone que las marcas
ahora deben fidelizar a
sus clientes
comunicando y
utilizando los medios
digitales; es necesario
que las marcas
innoven para el futuro.

Actitud
Cognitiva

Percepción

¿Cómo calificarías la
calidad de servicio que
brindan?

- a) Deficiente
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy Bueno

¿Has recurrido a los
servicios de otros estudios
contables?

- a) Sí
- b) No
- c) Solo una vez

¿Qué atributos valora del
Estudio Ramírez con
respecto a otros?

- a) La atención al cliente
 - b) La rapidez en la
solución de problemas
 - c) La calidad de
servicio brindado
 - d) La comodidad de sus
instalaciones.
 - e) Su transparencia y
confianza.
-

Comportamiento de compra	Recordación de marca	Participación de mercado	¿Qué valores te agradan más del Estudio Ramírez?	a) Talento humano b) Servicios c) Competitividad d) Mejora continua e) Profesionalismo
			¿Qué aspecto es el que más recuerdas del estudio contable Ramírez?	a) Asesorías b) Servicio al cliente c) Precios d) Instalaciones
			¿Hace cuánto tiempo eres cliente del estudio contable Ramírez?	a) Menos de 1 año b) Entre 1 a 5 años c) Entre 5 a 10 años d) Entre 10 a 15 años e) Más de 15 años.
			¿Con qué frecuencia recurre a las asesorías brindadas por el Estudio	a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces

		Ramírez?	d) Muy pocas veces e) Nunca
		¿Por qué decidió trabajar junto a Estudio Ramírez?	a) Por su seriedad. b) Por su calidad de servicio. c) Por su calidad de atención. d) Por recomendación. e) Otros
Prescriptor de la compañía	Portavoces	Recomendación de servicio	¿Ha recomendado el servicio alguna vez? a) Sí b) No
			¿Recomendaría el Estudio contable Ramírez en el futuro? a) Sí b) No c) Lo pensaría
	Interconectar a las personas	Uso de plataformas	¿Utiliza redes sociales? a) Sí b) No

Medios de Comunicación Gustos y Preferencias

- | | |
|--|--|
| ¿En cuál de las siguientes redes sociales tienes una cuenta? | a) Facebook
b) Twitter
c) LinkedIn
d) YouTube
e) Google+
f) Otras:_____ |
| ¿Cuál es la red que utilizas con más frecuencia? | a) Facebook
b) Twitter
c) LinkedIn
d) YouTube
e) Google+
f) Otras:_____ |
| ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales? | a) 1 vez al día
b) Varias veces al día |
| ¿A qué horas del día utilizas redes sociales? | a) En la mañana
b) Al medio día.
c) En la tarde |

-
- d) En la noche
 - e) En la madrugada
 - f) Todo el día

¿Qué es lo que más le llama la atención ante una publicación en redes sociales?

- a) La gráfica
- b) La información
- c) Un video
- d) Un artículo
- e) Enlaces en vivo
- f) Infografías
- g) Webinar

¿Con qué frecuencia recurres a las redes sociales para solucionar una duda o buscar información?

- a) Nunca
- b) Pocas veces
- c) La mayor parte del tiempo
- e) Todo el tiempo

¿Le gustaría que el Estudio Ramírez cuente con redes

- a) Sí
 - b) No
-

sociales?

c) Me es indiferente

Estaría interesado en recibir
información y recordatorios
a través de correo
electrónico

a) Sí

b) No

c) Me es indiferente

¿Qué tipo de información le
gustaría recibir del Estudio
Ramírez?

a) Artículos de ayuda

b) Datos informativos

c) Recordatorios de
reuniones

d) Cronogramas de
pago

e) Noticias