



***Hermosilla Fuentealba, Evelin Costanza***

***Estudio de las prácticas de comunicación digital de los profesionales contables de la ciudad de Neuquén***

**Tesis presentada para la obtención del título de  
*Magíster en Marketing de Servicios***

**Directora:** *Mg. Gabriela Marenzana*

**Co- director:** *Mg Carlos Espinosa*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

#### **Licenciamiento**

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



DICIEMBRE 2022

# MAESTRIA EN MARKETING DE SERVICIOS

Estudio de las Prácticas de Comunicación digital de los profesionales contables de la Ciudad de Neuquen.

## MAESTRANDA

Cra. Hermosilla  
Fuentealba Evelin  
Costanza

## DIRECTORA:

MG. GABRIELA  
MARENZANA

## CO DIRECTOR:

MG CARLOS  
ESPINOSA.

## **Dedicatoria**

*Dedicado a mi papá (Reinaldo) que está en el cielo, mi mama (Victoria), mi esposo (Juan), mis dos hijos (Esther y Mateo).*

*Y mis hermanos ( Karen y Reinaldo).*

## Resumen

El presente trabajo de investigación planteó como objetivo central analizar las estrategias de comunicación digital que utilizan los servicios profesionales contables, en MiPyMEs, en la ciudad de Neuquén. Para su logro se propuso como instrumento de relevamiento encuestas aplicadas a 100 profesionales contables. Se aplicó observación directa a 40 páginas de Instagram con la finalidad de identificar los contenidos de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables. Los resultados hallados detectaron el grado de conocimiento que poseen los profesionales contables de MiPyMes neuquinas, sobre estrategias de marketing digital, mostrando que más de la mitad de los encuestados tiene conocimiento de nivel medio sobre comunicación digital, en menor parte de los profesionales tienen nivel bajo sobre comunicación digital. Sin embargo, los datos sobre conocimiento sobre de estrategias de Marketing casi la mitad señalaron no tener ningún conocimiento sobre estrategias de Marketing. En tanto los medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo resultaron que gran parte de los profesionales no utiliza ningún canal y quien lo hace utiliza redes sociales (LinkedIn, Instagram, Facebook) y página web. De estos datos es posible señalar que, el Instagram se posiciona como instrumento más utilizado de los tipos de redes sociales por los profesionales contables. Se concluye que existe desaprovechamiento de la herramienta de Instagram como recurso para establecer contacto con el público objetivo mediante estrategias de largo plazo y menos aún prácticas de marketing digital que son las que les permiten lograr competitividad y permanencia en el largo plazo. De lo expuesto se sugiere fortalecer en los servicios contables las estrategias de marketing debido a su real beneficio, desde la orientación de venta de servicios en la optimización de conectar con sus clientes o posibles clientes, conocer la cuota de mercado, el buyerpersona y la estrategia de comunicación.

***Palabras Claves: Estrategias, Comunicación Digital, Servicios Profesionales Contables.***

## **Abstract**

The main objective of this research work was to analyze the digital communication strategies used by professional accounting services, in MiPyMEs, in the city of Neuquén. For its achievement, surveys applied to 100 accounting professionals were proposed as a survey instrument. Direct observation was applied to 40 Instagram pages in order to identify the contents of the communication channels used professionally by accounting services. The results found detected the degree of knowledge that the accounting professionals of Neuquén MSMEs have about digital marketing strategies, showing that more than half of the respondents have medium-level knowledge about digital communication, a smaller part of the professionals have a low level. about digital communication. However, the data on knowledge of Marketing strategies, almost half indicated that they had no knowledge of Marketing strategies. While the digital communication media used by accounting professionals, to communicate with their target audience, it turned out that a large part of the professionals do not use any channel and those who do use social networks (LinkedIn, Instagram, Facebook) and web page. From these data it is possible to point out that Instagram is positioned as the most used instrument of the types of social networks by accounting professionals. It is concluded that there is a waste of the Instagram tool as a resource to establish contact with the target audience through long-term strategies and even less digital marketing practices that allow them to achieve competitiveness and permanence in the long term. From the above, it is suggested to strengthen marketing strategies in accounting services due to their real benefit, from the orientation of selling services in the optimization of connecting with their clients or potential clients, knowing the market share, the buyer persona and the strategy Communication.

***Keywords: Strategies, Digital Communication, Professional Accounting Services.***

# INDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1.Objetivos de Investigación .....	13
1.1.1. Objetivo General .....	13
1.1.2. Objetivos Específicos.....	13
1.2 Justificación y Factibilidad del Estudio .....	13
1.3 Estado de Arte.....	16
<b>CAPITULO II. MARCOTEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1 Desarrollo del Concepto del Marketing .....	18
2.2 Marketing digital .....	21
2.3 Comunicación digital .....	24
2.4 Medios y/o herramientas de comunicación digital .....	29
2.4.1 Instagram .....	31
2.5 Contenido de comunicación digital .....	32
<b>CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>34</b>
3.1 MiPyMEs de Servicio Profesional Contable .....	34
<b>CAPITULO IV. METODOLOGIA</b> .....	<b>37</b>
4.1 Tipo de Estudio .....	38
4.2 Población, Muestra y Unidades de Análisis .....	39
4.3 Técnica e Instrumento de Investigación .....	40
4.4 Análisis de Datos .....	40
<b>CAPITULO V. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> ...	<b>42</b>
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>69</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>74</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>80</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Evolución del Empleo del Sector Comercio y Servicios .....	12
Figura 2. El proceso de decisión de compra .....	24
Figura 3. Modelo Escalera de la Adopción de TIC .....	28
Figura 4. Modelo de Integración al Negocio en la Adopción de TIC.....	29
Figura 5. Escalera de Apropiación de Internet. ....	29

## Índice de Tablas

Tabla 1. Acciones distintivas de una Empresa .....	20
Tabla 2. KPI de rendimiento de las campañas.....	23
Tabla 3. Características del Instagram .....	31
Tabla 4. Límites de ventas totales anuales expresados en pesos para la división de empresas PyME .....	36
Tabla 5. Profesionales de Ciencias Económicas matriculados al cierre del año 2021	37

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Edad.....	42
Gráfico 2. Sexo .....	43
Gráfico 3. Antigüedad Laboral en el Rubro.....	43
Gráfico 4. Consideración de la comunicación como herramienta importante a fin de atraer y retener al cliente satisfaciendo sus necesidades.....	44
Gráfico 5. Consideración del uso herramientas digitales llevará a los estudios contables al crecimiento y desarrollo empresarial. ....	45
Gráfico 6. Consideración que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar los ingresos de los estudios contables. ....	46
Gráfico 7. Nivel de conocimientos sobre comunicación digital .....	47
Gráfico 8. Conocimiento sobre de estrategias de Marketing .....	48
Gráfico 9. Implementación de la Comunicación Digital que utiliza en la actividad profesional. ....	49
Gráfico 10. Utilización de herramientas digitales.....	50
Gráfico 11. Motivo de uso de herramientas digitales .....	51
Gráfico 12. Canales de promoción de servicio contable .....	52
Gráfico 13. Importancia de los medios digitales en la comunicación instantánea.....	53
Gráfico 14. Motivo por el cual ha utilizado estrategias de contenido de comunicación. ....	54
Gráfico 15. Tipo de contenido expresa frecuentemente en los canales de comunicación que utiliza.....	55
Gráfico 16. Tema de Contenidos. ....	56
Gráfico 17. Origen de Contenidos.....	56
Gráfico 18. Estrategias de Comunicación.....	57
Gráfico 19. Elementos de Contenidos. ....	57
Gráfico 20. Interacción con el Público. ....	58
Gráfico 21. Número de Seguidores.....	61
Gráfico 22. Número de Reacciones positivas.....	62
Gráfico 23. Número de Reacciones Negativas.....	64
Gráfico 24. Número de comentarios. ....	64

Gráfico 25. Número de compartidos.....	66
Gráfico 26. Número de Reproducciones de Video.....	67

## **Índice de Ilustración**

Ilustración 1. Interacción con el Público Estudio Contable GG.....	59
Ilustración 2. Tipos de Contenido del Estudio Contable GG.....	59
Ilustración 3. Interacción con el Público Contadora Silvana Kaluza.....	60
Ilustración 4. Tipos de Contenido de Interacción con el Público Contadora Silvana Kaluza.....	60
Ilustración 5. Tipos de Contenido de Interacción con el Público Contadora Silvana Kaluza.....	61
Ilustración 6. Imágenes Positivas del Estudio Contable GG.....	62
Ilustración 7. Imágenes Positivas de Perfil Contadora Silvana Kaluza.....	63
Ilustración 8. Comentarios del Perfil Estudio Contable GG.....	65
Ilustración 9. Comentarios de Perfil Contadora Silvana Kaluza.....	65
Ilustración 10. Reproducciones de Video de Perfil Contadora Silvana Kaluza.....	67

## INTRODUCCIÓN

Cada empresa es un mundo distinto y, por tanto, necesita un determinado plan de acción que se adapte a sus propias necesidades. No obstante, existen ciertas cuestiones y aspectos que son comunes y deben ser tenidas en consideración por todos los planes de marketing.

De acuerdo con Kotler (2003) el plan de marketing se define “como un proceso social y de gestión en el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y para esto, crean, ofrecen e intercambian productos, que son de valor para otros” (p.8). Por su parte integra al marketing a una cadena de valor para lograr una ventaja competitiva, y presenta, como eje principal, la inversión, por parte de la empresa, en publicidad (Porter y Kramer, 2011).

Cuando se trata de servicios, es un verdadero desafío para los responsables de mercadotecnia, pues deben transmitir los beneficios de un intangible con imágenes e ideas tangibles para el usuario.

Así como el marketing tradicional busca vender productos, el marketing de servicios busca impactar en la percepción del consumidor para que consuma un determinado servicio y que, además, perciba que sus expectativas fueron superadas.

Por lo tanto, en este trabajo se estudiará el modo de llevar adelante las prácticas de comunicación digital de los profesionales contables de la ciudad de Neuquén.

La idea surge, porque, precisamente, la mayoría de las estrategias de marketing se caracterizan por estar orientadas a las empresas de venta de bienes y en la optimización de la manera en que las empresas se conectan con sus clientes o posibles clientes, conocer la cuota de mercado, el *buyer persona*<sup>1</sup> y la estrategia de comunicación.

En el caso de los servicios, principalmente profesionales, como se quiere

---

<sup>1</sup>El “buyer persona” es la representación ficticia del “cliente ideal” y objetivo al cual está destinado el emprendimiento /proyecto. Se fundamenta en datos del comportamiento y características conocidas del cliente, como qué lo motiva a comprar, objetivos, preocupaciones, etc.

realizar en este trabajo, el marketing se debe enfocar en crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los servicios. Se debe construir un plan de comunicación para llegar y retener a los clientes, para que ellos quieran quedarse.

El marketing de servicios profesionales como bien indica Kotler (2003), “comparte algunas características con el de los bienes físicos, pero tiene diferencias inherentes [...] los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter inseparable, variable y perecedero. El criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso” (p.27).

Este trabajo, está enfocado en el marketing comunicacional de empresas de servicios profesionales, en la ciudad de Neuquén, con miras en el 2022. La investigación pretende ser relevante, en primera medida para proporcionar información acerca de la importancia y características del marketing, sobre todo en esta actividad de servicio, para aquellas empresas o profesionales que tengan a su cargo o interés en el diseño de políticas de marketing tendientes a cubrir expectativas de calidad en los clientes.

El presente estudio posee una estructura que se compone de cinco capítulos.

En su primer capítulo, se delimitará la problemática a analizar previa descripción de la problemática y contextualización de ámbito en el cual se realiza el trabajo. Se definen los objetivos que enmarcaran la investigación y la línea a seguir en la misma.

En el capítulo dos, se define el Marco Teórico, en este se desarrollan los conceptos principales establecidos en esta investigación.

El capítulo tres desarrolla el Marco Referencial, estableciendo una reseña sobre MiPyMEs de Servicio Profesional Contable y detallando aspectos y características de los servicios profesionales contables en la provincia de Neuquén.

El capítulo cuatro se ve representado con los métodos que seguirá la investigación, el mismo lleva el nombre Marco Metodológico. En primera

instancia se define el enfoque de estudio que representa a la investigación, ya que esta delimitación permite conocer qué tipos de instrumentos se necesitaran para la recolección de datos. Se determinan los modos de análisis de los datos recolectados, y también se detallan aspectos característicos del contexto donde se aplicaron las unidades de análisis.

En el capítulo cinco se realiza el análisis de los datos recolectados, el mismo está dividido en categorías definidas a través de los objetivos específicos, en donde se analizan datos recolectados a través de las encuestas y observación directa.

Por último se presentan las conclusiones de la investigación, las cuales se obtienen luego del análisis e interpretación de las teorías que se han considerado más importante.

En última instancia del trabajo, se detallan las referencias bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes a los instrumentos de recolección de datos.

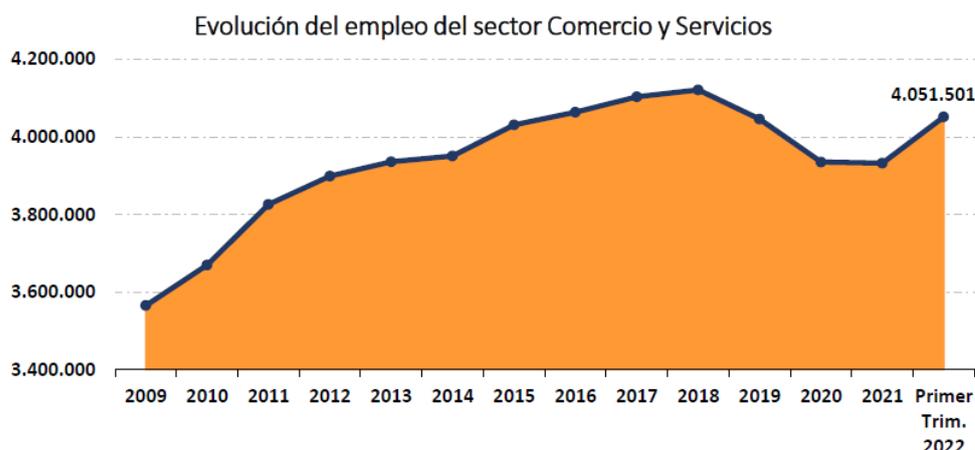
## **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Existen pocos estudios sobre las prácticas de marketing y comunicación que utilizan las PYME y MiPyMEs y su impacto en la mejora del desempeño y en sus resultados económicos. Los estudios hallados son en el plano internacional, sin embargo, a nivel regional no se encontraron estudios para el sector de servicios sobre prácticas de marketing para las PYME. Por ello es la relevancia de llevar adelante este trabajo de investigación para observar y analizar las estrategias de comunicación que están utilizando los profesionales y las empresas de profesionales de la Ciudad de Neuquén.

Las estrategias deben ser planteadas por las organizaciones para hacer frente a entornos altamente competitivos y cambiantes. Son elementos fundamentales para el marketing, para atender situaciones cambiantes, nuevos entornos y la evolución de la competencia (Rubio, 2018; Vergara, et al, 2019).

Tomando en cuenta que, la Figura 1 de evolución del empleo del sector comercio y servicios de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2022), este sector es considerado como uno de los generadores más importantes de recursos económicos y de mano de obra, y que, su importancia en el contexto de las actividades económicas ha ido incrementándose, en las últimas décadas. Debido a ello resulta conveniente asesorar a las empresas de servicios profesionales contables, en materia de comunicación, para que estas puedan sobrevivir en esta época de crisis, puedan medir la satisfacción de los clientes, alcanzar nuevos segmentos de mercado o realizar investigaciones que les permita consolidar sus productos y servicios.

**Figura 1. Evolución del Empleo del Sector Comercio y Servicios**



Fuente: Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2022)

Las empresas de servicios profesionales han cambiado con el transcurso de los últimos años. La competencia es creciente a nivel nacional e internacional ante un mundo globalizado, se observa un descontento de los usuarios hacia los profesionales, los avances de la tecnología, la segmentación de las ofertas y mensajes y las crisis económicas atentan contra las profesiones independientes. Para Kotler (2003) lo más importante “es el nivel de calidad que perciben los clientes cuando tratan con ese profesional” (p.40).

Estudios muestran que muchas PYME y MiPyMEs, no cuentan con hábitos o recursos en marketing. En algunos casos, producto de la pandemia del COVID 19, han comenzado a utilizar acciones básicas, sin establecer estrategias de largo plazo y menos aún prácticas de marketing digital que son las que les permiten lograr competitividad y permanencia en el largo plazo (Henriquez, 2020).

Peterson y Crittenden, (2020) afirman que el escaso uso de una gestión ordenada de marketing en las PyMEs del sector servicios, no se debe sólo a la falta de conocimiento, sino a las limitaciones económicas para su implementación, a la falta de asesoramiento específico sobre cómo instrumentar una campaña y falta de personal capacitado. También afirman los autores que, esta situación les quita competitividad ante un contexto interno y externo fuertemente competitivo.

Como se mencionó previamente, las PYME necesitan del marketing para mejorar su desempeño y sus resultados económicos. Poder medir la satisfacción de los clientes, alcanzar nuevos segmentos de mercado y fortalecer sus servicios ofrecidos. El problema es que, muchas de estas PYME y MiPyMEs, no cuentan con conocimientos o recursos en marketing, o han llevado a cabo acciones básicas, “por intuición” sin seguir una estrategia organizada, orientada y sistematizada.

## **1.1. Objetivos de Investigación**

### **1.1.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de comunicación digital que utilizan los servicios profesionales contables, en MiPyMEs, en la ciudad de Neuquén.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Indagar el grado de conocimiento que poseen los profesionales contables de MiPyMes neuquinas, sobre estrategias de marketing digital.
- Examinar los medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo.
- Identificar el contenido de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables.

## **1.2 Justificación y Factibilidad del Estudio**

La sociedad evoluciona, con ella los gustos, necesidades y preferencias de las personas, por lo que las políticas y estrategias empresariales no pueden permanecer estáticas. A su vez, el avance de la tecnología de la información impone nuevas formas de comunicación y de relacionarse que emergen como desafíos para la toma de decisiones gerenciales (Tavira y Estrada, 2015).

En este sentido, a nivel organizacional surgen nuevas preocupaciones que deben ser atendidas, como ser: las formas de comunicar, contenidos de las comunicaciones, canales más apropiados, establecer relaciones de largo plazo con los clientes y, principalmente, la alineación del marketing con los planes de la dirección.

Frente a este flujo continuo de cambio, ya no basta con un marketing transaccional con orientación al producto/servicio, que tenga como único objetivo aumentar las ventas, sin tener en cuenta quien compra y porqué lo hace. Los cambios emergentes han llevado al marketing a asumir una nueva perspectiva y esto significa una orientación al mercado, donde las necesidades de los clientes son las que guían a la organización en general para buscar su satisfacción (Wakabayashi y Oblitas, 2012).

Por lo tanto, como plantea Tavira y Estrada (2015) el desafío que persigue el marketing en la actualidad es retener a los consumidores, es decir, convertirlos en clientes fieles y constantes, permitiendo obtener beneficios de largo plazo a la empresa.

En este sentido, a pesar de los avances en la comprensión y uso del marketing en las empresas, aun se presenta como una problemática en las organizaciones la falta de aplicación de estrategias que promuevan la retención de sus clientes y conlleve así al éxito organizacional.

Lo descripto pretende ser relevante, en primera medida para proporcionar información acerca de las estrategias de comunicación digital que utilizan los servicios profesionales contables, en MiPyMEs, en la ciudad de Neuquén, sobre todo en esta actividad específica, para aquellas empresas o profesionales que tengan a su cargo el diseño de políticas de marketing tendientes a cubrir expectativas de calidad en los clientes.

La misma procura verificar si las empresas de la región buscan establecer relaciones de largo plazo con sus clientes aplicando estrategias de comunicación digital o carecen de conocimiento o recursos en marketing afectando de esta manera la calidad de sus servicios y por ende la rentabilidad de su negocio.

Llevado al campo profesional, el apresurado avance de las nuevas

tecnologías de información, los medios digitales e internet, exige conocer las estrategias de comunicación digital utilizadas por los servicios profesionales contables; de este modo se pretende aportar mayor conocimiento a futuras investigaciones en relación a la temática.

### 1.3 Estado de Arte

En la exploración de antecedentes, con respecto al tema que se pretende investigar, se hallaron publicaciones e investigaciones que han tratado y/o investigado la temática en cuestión y que a continuación se presentan en orden cronológico.

El estudio realizado por Merchán Castañeda & Tutiven Camba (2017) titulado “Marketing digital para el afianzamiento del E- Commerce en PYMES de la Ciudad de Guayaquil 2017” tuvo por objetivo determinar el afianzamiento que puede brindar el marketing digital en el e-commerce o comercio electrónico en las empresas en particular en las Pymes. Los principales resultados evidenciaron que las Pymes involucradas tienen acceso a Internet, el uso que le dan no está orientado a lo comercial en la mayoría de los casos, a su vez afirman tener conocimientos acerca de estrategias de marketing y del comercio electrónico, las cuales utilizan estas estrategias en promedio cada tres meses, debido a su elevado costo. Se concluye afirmando que el Marketing Digital es una herramienta de utilidad debido a que permite actuar rápidamente en la toma de decisiones en las empresas.

Otro estudio de Restrepo Correa & Hernández López, (2020) titulado “La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí”, tuvo por finalidad demostrar la importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial. Los principales resultados mostraron que el 98% de las Pymes sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí manifestaron que, no venden por plataformas digitales. El estudio concluye determinando que las Pymes del sector comercial que quieran mejorar su competitividad, incluso, aquellas que solo apuesten por su conservación deberán promover sus procesos de transformación digital. En conclusión, la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada busca, eficiencia en el uso de los recursos, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes.

Los aportes realizados por Cuellas Muñoz & Najera Condor (2020) con su trabajo titulado “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca,

Provincia de Pasco – 2018” tuvo por objetivo conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018. Para el alcance del mencionado objetivo se elaboraron instrumentos de recolección de datos con el propósito de aplicar mediante la encuesta dirigida a los propietarios y contadores de las PYMES del distrito. Los principales resultados hallados demostraron que el marketing digital como estrategia de comercialización incide favorablemente en el incremento de las ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco en el 2018.

Por último, la investigación de Lucas Tábara & Narea Sigcho (2022) titulado “Incidencia del conocimiento digital del emprendedor guayaquileño en la generación de nuevas PYMES”, tuvo por objetivo principal analizar la incidencia del conocimiento digital del Emprendedor Guayaquileño mediante el Marco de Competencias digitales DigComp en la generación de nuevas PYMES. Los resultados del estudio evidenciaron que las herramientas tecnológicas son un apoyo para los emprendedores, ya sea para las actividades operativas de comunicación, búsqueda, protección y también para realizar estrategias para generar un alto nivel de ingresos para el emprendimiento propuesto.

## CAPITULO II. MARCOTEÓRICO

### 2.1 Desarrollo del Concepto del Marketing

El intercambio es el acto entre dos o más personas, en la que cada una transfiere algo que tiene valor para la otra. Si se alcanza un acuerdo de partes se produce una transacción o un intercambio. Esa transacción debe ser el inicio de una relación entre el comprador y el vendedor (Rivera, 2015).

Por su parte, Kotler (2001), establece al respecto que el marketing se genera a partir de que dos personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.

En términos de Kotler y Armstrong (2003) el Marketing es “una función de negocios que identifican las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados” (p. 19).

Además de lo expuesto, existen múltiples definiciones del Marketing, que han evolucionado a lo largo del tiempo. Por lo tanto, es interesante hacer un repaso de dichas definiciones. Santesmases Mestre, (2004) en su obra Marketing conceptos y estrategia, menciona que el factor clave que incide en la definición u orientación del marketing, es el nivel de competencia existente en el mercado. Lo define desde cuatro puntos de vista:

- Cuando el intercambio tiene una orientación a la producción se debe a una competencia mínima y nula, se establece que todo lo que se produce se vende, ya que la demanda es mayor que la oferta, solo hay que concentrarse en producir.
- Cuando el intercambio tiene una orientación al producto se debe a que existe una mayor competencia y un equilibrio entre la oferta y la demanda, por lo tanto, se debe centrar la atención en la calidad del producto, se supone que un producto de buena calidad será demandado sin necesidad de promocionarlo, ya no basta solamente con producir, debiendo elaborar productos de calidad.

- Cuando la competencia es fuerte se pasa a una relación de intercambio con orientación a las ventas ya que la oferta es mayor que la demanda, ya no basta con hacer productos de calidad, ahora se los debe promocionar para poder venderlos, el objetivo es vender lo que se produce, aunque no satisfaga una necesidad.
- Luego cuando la competencia es intensiva se pasa a un concepto de la relación de intercambio con orientación al marketing donde se centra la atención en las necesidades del consumidor y en ofrecer un producto que atienda y satisfaga las mismas.

En este sentido es pertinente señalar lo indicado por Battaglini (2016) quien afirma que el “Marketing aplicado a una empresa es una filosofía, una técnica, una manera diferente de comercializar los productos y servicios con la particularidad de que se tiene en cuenta las necesidades de los clientes” (p. 35).

En definitiva, la importancia del Marketing radica en que intenta conocer y convertir las necesidades de los consumidores en oportunidades de negocios para las empresas.

Abundan los autores que destacan que el Marketing es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado mediante la realización de investigaciones de manera frecuente, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias para crear un valor superior, el desarrollo de relaciones con el consumidor y la retención del cliente a largo plazo.

En términos de Battaglini (2016) cualquier empresa que aplique técnicas de Marketing necesita conocer:

- Quienes son sus clientes.
- Cuáles son los deseos o necesidades de esos clientes.
- Cómo satisfacer las necesidades mejor que la competencia.
- Cómo generar a su vez utilidades para la empresa.

Dentro de una organización el proceso de realizar acciones de marketing debe involucrar a todas las áreas. Generalmente se diagrama una planificación estratégica y luego una planificación operativa, vale decir, las acciones concretas surgidas de la estrategia elegida.

Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes (Kotler, 2002).

Según Whiteley y Hessian (citado por Guadarrama Tavira y Rosales Estrada, 2015) aquellas empresas que se focalizan en el cliente generan un valor agregado a sus procesos. Es importante mencionar las cinco acciones que sugirieron Whiteley y Hessian para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está.

**Tabla 1. Acciones distintivas de una Empresa**

<b>Acción</b>	<b>Empresas centradas en el cliente</b>	<b>Otras empresas</b>
<b>Focalización definida en clientes</b>	Directivos y empleados se orientan a objetivos definidos para darle valor al cliente.	Visualizan oportunidades en todas partes.
<b>Creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente</b>	Invierten en desarrollar la información que reciben de los clientes y la trasladan a toda la organización para dar el servicio que el cliente quiere con el mayor valor.	Invierten en investigaciones de mercado, pero apenas toman decisiones en actuar sobre dicha información.
<b>Colaboración global</b>	Crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización orientados a servir al cliente.	Prima la jerarquía y toda la mejora de la empresa está dirigida a ella misma sin considerar al cliente
<b>Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados</b>	La empresa desarrolla una interacción con el cliente, esta última forma parte del proceso de elaboración del producto/servicio.	La fuerza de las ventas está presionada en dar servicio a todos los pedidos. El servicio es una necesidad.

<b>Dirección en contacto permanente con el mercado</b>	La dirección se involucra con los clientes y los empleados.	Los directivos toman decisiones de posicionamiento sin tener en cuenta el mercado.
--	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Whiteley y Hessian (1996)

La tabla muestra una clara diferencia en las acciones de una empresa que se encuentra orientada al cliente a otra que tiene su foco centrado en ella misma.

Es decir que se presenta como acción clave para cualquier organización la adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente, esta estrategia es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible.

Señala Porter y Kramer, (2011), que el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes debe exceder al costo incurrido para crearlo. Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. Esta última es la estrategia que fundamenta la existencia del marketing relacional.

Guadarrama Tavira y Rosales Estrada (2015) afirman que las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, les brinda la experiencia de sentirse como parte de la empresa.

## 2.2 Marketing digital

El marketing del Siglo XXI ya no es transaccional sino relacional, ésta es la era del neuromarketing y el profesional debe saber cómo asesorar a las empresas en este contexto. Por ello, se continúa con la manera de conocer el público objetivo (target objetivo).

Al plantear un comparativo entre el marketing de transacciones con el sustentado en el cliente es posible señalar que el primero se centra en la transmisión de mensajes al cliente y el segundo genera un diálogo continuo. En este sentido, recolectar información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejorarán sus relaciones con los clientes e identificarán mejor las necesidades de estos (Guadarrama Tavira y Rosales Estrada, 2015).

La orientación al cliente se transita mediante un marketing personalizado que implica conocer cómo y cuándo necesitan y qué precios está dispuesto el cliente a pagar por el producto, incrementar sus expectativas y hacerlos sentir parte de la organización (Evans, 2002).

De esta forma, Guadarrama Tavira y Rosales Estrada (2015) señalan que se desarrolla en un escenario donde los clientes varían en sus preferencias, necesidades, comportamiento ante la compra y su sensibilidad al precio; la empresa se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto/servicio.

Burnett, (2002) establece que en los últimos tiempos se ha pasado de encontrar clientes para los productos/servicios a buscar productos para los clientes. Esto significa que ya no basta que las organizaciones realicen transacciones aisladas, ahora deben buscar mantener y consolidar estos intercambios, por lo tanto, es fundamental brindar un producto adaptado a las necesidades de los consumidores.

Esto indica que, al momento de lanzar un plan de comunicación se debe tener claro a quién va dirigido, si es mayoritariamente hombre o mujer, qué edad tiene, de dónde es, a qué se dedica, qué nivel de estudios y de ingresos tiene, cuáles son sus hobbies, qué hace en su tiempo libre, cuáles son sus necesidades insatisfechas, cómo se informa, qué redes sociales prefiere, entre otras.

El comprador actual ha cambiado. Es un consumidor que gracias a internet y a las redes sociales se ha vuelto formado e informado, demanda atención, celeridad y solución inmediata a sus demandas. Ya no es un cliente fiel, sino que no tiene inconvenientes en cambiar sus preferencias ante una mejor

atención.

Con esta información se debe seleccionar adecuadamente los canales de preferencia de cada público y transmitir el mensaje a través de los canales que eligen utilizar. De nada sirve invertir recursos de tiempo y dinero en un canal donde no está el público objetivo, dado que no se van a obtener los resultados deseados.

El paso siguiente, es medir los resultados. Para ello, se basa en los indicadores, o “KPI”, (“Key Performance Indicators” o Indicadores claves de desempeño) que son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing, que, en general, se miden como indica la Tabla 2.

**Tabla 2. KPI de rendimiento de las campañas.**

	<b>Indicadores</b>	<b>KPI principal</b>	<b>KPI 2</b>	<b>KPI 3</b>
<b>ORGANICO</b>	Posicionamiento de las keywords	Ingreso a la página/blog	Conversiones	<b>Visitas</b>
<b>SOCIAL</b>	Followers	conversiones	Visitas	<b>Engagement</b>
<b>PPC</b>	Impresiones	CPA	Conversiones	<b>CTR</b>
<b>E MAIL MKTNG</b>	<b>Lectura del mail</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Conversiones</b>	<b>CTR</b>

Fuente: elaboración propia

NOTA:

*KPI: “Key Performance Indicators” o Indicadores claves de desempeño*

*Key words: Palabras Clave*

*Followers: Seguidores*

*Engagement: Eganche*

*PPC: Pago por click*

*CPA: Costo por acción*

*CTR: “Clickthroughrate” o tasa de clics*

Posteriormente, se trata de conocer la forma de convertir a los visitantes en clientes influyendo en sus decisiones de compra. Se analiza el proceso de la decisión de compra, conocido como AIDA.

**Figura 2. El proceso de decisión de compra**



Fuente: Elaboración propia

## **2.3 Comunicación digital**

Desde los años 60 hasta la actualidad, Internet ha revolucionado y ha sobrepasado todas las expectativas, fronteras y límites establecidos, contribuyendo así a la globalización. De hecho, se puede mencionar que tan sólo han pasado décadas desde su invención y en la actualidad existe un enorme número de usuarios que transitan la red.

Estos avances tecnológicos y el crecimiento inexplicable de Internet han modificado la forma de concebir a la sociedad. En la actualidad, existen grupos de personas que se vinculan, interaccionan y se relacionan frecuentemente fuera de un espacio físico. De hecho, como lo afirma el autor Llorens i Cerdá (2001), estas denominadas “máquinas de comunicar” que abundan nuestro espacio doméstico y profesional, privado y público no son meros instrumentos, si no profundos dispositivos que continúan cambiando cualitativamente la forma en que las personas perciben el mundo y la relación con los demás, sin que de momento resulte posible predecir dónde los llevará finalmente la tecnología y la información.

Lejos de ser una herramienta de difusión y con el desarrollo de Internet a nivel global, la comunicación digital se configura hoy como productora principal de sentidos y significados. A pesar de ello en los últimos años (como se mencionaba anteriormente), con la aparición de Internet se ha “revolucionado” la existencia, se han generado nuevos espacios y se han introducido distintos escenarios para estas prácticas comunicacionales. En este sentido, los medios digitales han venido a “democratizar” la comunicación en general, al darles posibilidades a los usuarios de ser ellos mismos quienes

producen los contenidos para los medios digitales (Mottironi, 2014).

También, cabe señalar que debe tenerse presente la interacción dinámica que se genera a partir del surgimiento de la Web 2.0 hace unos años atrás, entendido como una evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios (Zanoni, 2008).

Siguiendo al autor, describe que los componentes principales de la Web 2.0 se conforman por “plataforma”, entendida como la idea rectora de que el usuario pueda usar la web como si se tratara de un programa de software común; de esta manera, ya no es necesario contar con una PC propia para usar estos servicios, es decir, los ejemplos se cuentan por cientos, como el servicio de correo electrónico de Google –Gmail-, Flickr, para alojar, y editar y compartir con otros usuarios fotografías online y bloglines, un agregador de feeds RSS para leer blogs y noticias cada vez que se actualicen. Otro componente es la llamada “inteligencia colectiva” y el ejemplo más claro es el link (o vínculo), es decir, en cuanto más links tenga un servicio, blog, perfil de Facebook o foto, mejor rankeará en buscadores como Google y simultáneamente más usuarios captará. Por otro lado, la “participación” del usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos, y en la web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de la comunidad. Por último, éste tiene la “velocidad”, la cual se trata de sistemas programados que le permiten al usuario interactuar online con aplicaciones a gran velocidad, así como si estuviese navegando su propia computadora (Zanoni, 2008). En suma, si antes las personas tenían problemas para poder conectarse a Internet y si lo hacían no podían más que sólo ver páginas web, hoy en día la web 2.0 permite tener la facilidad de relacionarse y comunicarse con otras personas y no sólo observarlos; esta podría ser la respuesta del porqué Internet ha tenido tanto auge en los últimos años (López Salazar, 2013).

Como es de esperarse, y en el marco del desarrollo de nuevas dinámicas

de comunicación en los últimos años, las denominadas redes sociales virtuales se posicionan como el medio de comunicación más importante en la actividad humana, y hasta incluso han llegado a catalogarse como un fenómeno, sin antecedentes al crear las posibilidades para que las personas puedan relacionarse en línea y establezcan un intercambio dinámico y comunicativo, basado en amistad, intereses, actividades en común, o están interesados en explorar vínculos con otras personas. Considerada como una herramienta social que conecta personas con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven cerca de ellos (Yanez Palacios, 2017).

Las redes sociales virtuales se definen como estructuras en que los diferentes grupos mantienen relaciones sentimentales, amistosas o laborales en el contexto de la Web 2.0, multiplicando los espacios de información, discusión e intercambio, de acuerdo con preferencias, intereses, entre otros factores.

El acelerado desarrollo de sistemas de redes sociales virtuales ha sido un gran impacto en el mundo, sobre todo ha instaurado un nuevo tipo de cultura en la que, al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas, se reconfiguran, los campos sociales, la producción de conocimiento y las interrelaciones personales. Estas por su naturaleza, constituyen un sistema abierto que se va construyendo a partir de lo que cada suscriptor de la red aporta, transformando al grupo en otro nuevo.

Esta interacción, se sustenta en el uso de las herramientas tecnológicas diseñadas para la creación de comunidades de personas en las que la comunicación de forma instantánea, permite intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, de igual forma también son utilizadas por grandes empresas, organizaciones y compañías para divulgar sus productos y servicios, abriendo un encuentro más cercano entre sus clientes (Yanez Palacios, 2017).

El florecimiento experimentado por los medios de comunicación digitales en todo el mundo se ha visto acompañado por una creciente aceptación entre los ciudadanos, especialmente entre los de menor edad, que son quienes más familiarizados están con el uso de las nuevas tecnologías al tratarse de una

generación que ha crecido con Internet y consideran a los distintos dispositivos digitales como algo cotidiano en su vida. En términos generales, el uso de Internet y los medios de comunicación digital forman parte ya de la vida de mucha gente en muchos lugares del mundo. Tal es así que no se evidencian los grandes cambios que este avance tecnológico haya originado una nueva forma de vivir, de trabajar y de socializar; de hecho, en los últimos años, las redes sociales virtuales se han introducido significativamente en la vida cotidiana, siendo capaces de reconfigurar la manera de producir conocimiento, comunicarse y, sobre todo, esperarse. También se han transformado en un sistema de comunicación accesible y fácil de utilizar, capaz de ser adoptado por cualquier tipo de persona (pequeños, jóvenes e incluso adultos mayores) y utilizado para casi cualquier finalidad (académica, social, cultural, informativa, entre otras) (López Salazar, 2013, p. 14).

Con relación al impacto que las nuevas tecnologías, entre ellas por supuesto las de la comunicación, pueden tener sobre la sociedad, Morín (2000) destaca cómo la sociedad no solamente necesita adaptarse a las características de las nuevas tecnologías, sino que resulta mucho más importante que las tecnologías deban adaptarse a las verdaderas necesidades del ser humano. La comunicación digital ha conducido al mundo de las experiencias y las sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos que podrían terminarse alejando del contacto con la realidad y, consecuentemente, de la verdad.

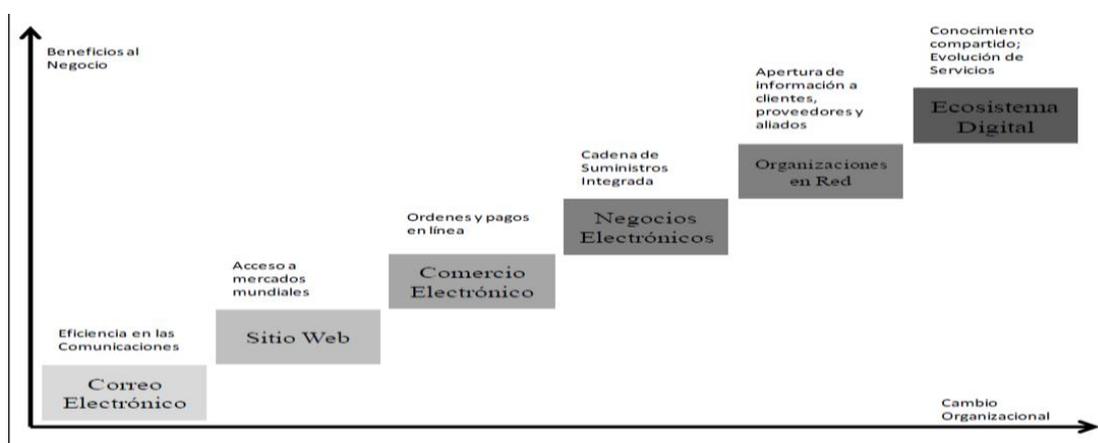
A medida que el mundo continúa moviéndose hacia la digitalización, los canales de comunicación y las plataformas sociales han sabido adaptarse para que las MiPyMEs mejoren la experiencia de sus clientes y apuesten por nuevas formas de hacer negocios. Ha sido el catalizador para que muchas empresas finalmente comiencen a dejar su metodología tradicional para sumar la innovación dentro de sus estrategias corporativas.

La comunicación digital dejó de ser opcional hace mucho tiempo, ya es un elemento indispensable para todas las empresas. En este sentido, es importante mencionar a Gray (citado por Pérez Canto, et al., 2012) que expresa los intentos para explicar y analizar los procesos de adopción de TIC entre las

MIPYME parecen circunscribirse a tres enfoques generales, a saber:

- *El determinismo tecnológico* (desde la oferta), refiere a los procesos racionales donde la oferta de más avanzadas aplicaciones TIC crean su propia demanda al posibilitar un desempeño empresarial superior. Este enfoque plantea una visión sobre la adopción de TIC y desarrollo del negocio en etapas lineales progresivas en las que se comienza incorporando la tecnología más sencilla y en la medida que se van haciendo más eficientes los procesos y obteniendo beneficios se van incorporando otras más complejas y adaptando a la organización en función de la misma.

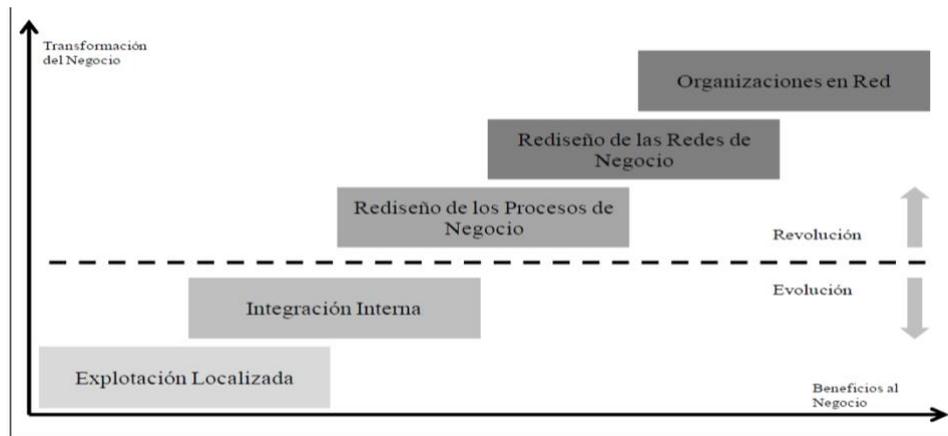
**Figura 3. Modelo Escalera de la Adopción de TIC**



Fuente: Pérez Canto, et al. (2012)

- *La estrategia del negocio* en respuesta a las exigencias competitivas del entorno y los cambios en el mercado que obligan al uso de TIC por parte de los pequeños emprendedores, que se mueven hacia otros niveles de desarrollo del negocio en la medida que superan niveles tempranos y van tomando conciencia de los beneficios que para el negocio representan el uso de TIC cada vez más avanzadas.

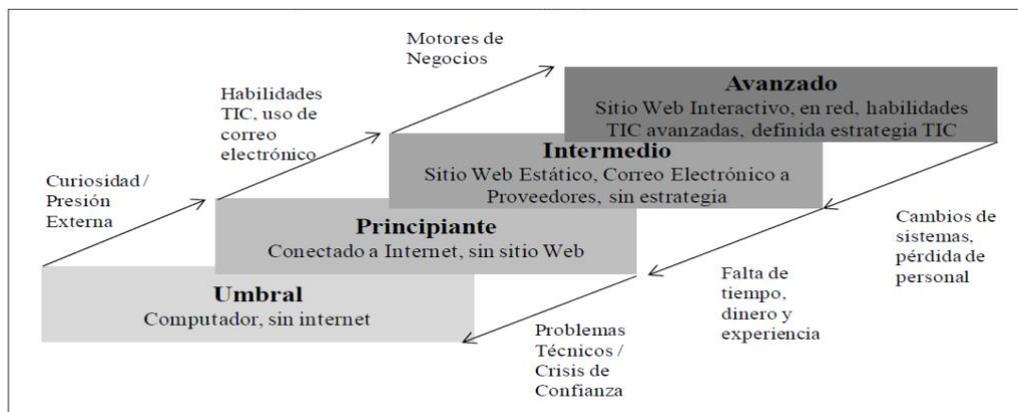
**Figura 4. Modelo de Integración al Negocio en la Adopción de TIC.**



Fuente: Pérez Canto, et al. (2012)

- El enfoque de las redes sociales en los que la adopción no es, necesariamente, un proceso lineal y no ocurre hasta que el propietario está listo, un estadio que depende de asuntos cotidianos, tales como las expectativas individuales, las presiones de los pares y el ambiente de los negocios que moldea las opiniones, actitudes y comportamientos de los pequeños empresarios.

**Figura 5. Escalera de Apropiación de Internet.**



Fuente: Pérez Canto, et al. (2012)

## 2.4 Medios y/o herramientas de comunicación digital

A continuación se procede a enunciar los medios y/o herramientas de comunicación digital y sus características:

- Correo electrónico: es una de las herramientas más utilizadas y preferidas por los usuarios para establecer comunicación con su equipo

de trabajo o personas que participan en un proyecto común, y sus clientes. Permite economizar tiempo y dinero ya que se tiene la posibilidad de enviar a un gran número de usuarios la misma información (Aguilar Claudia, 2022).

- Sitios web y blog: Es un formato que permite realizar auto publicaciones para dar a conocer los contenidos que crea, diseña, comparte y gestiona con una audiencia específica (Aguilar Claudia, 2022).
- Redes Sociales: Son redes sociales con una expresión del lenguaje común que se le da el nombre de Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, forma parte de nuestra vida diaria ocupando un lugar importante en la comunicación en cualquier ámbito ya sea de negocios, relaciones sociales, educativas, inclusive se han convertido como objeto de estudio. (Ponce, 2012).
- YouTube: esta plataforma posibilita generar y compartir contenido mediante un canal personalizado, donde se sube material audiovisual. Se estableció en el año 2005 con el objetivo de publicar videos sin ningún costo y permite la publicación de historias (Antolín Prieto, 2012).
- Facebook Es una red social creada en el 2004 por un ex estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg. Permite la conexión entre personas a través de un computador, celular o Tablet, los usuarios comparten información tanto personal como profesional por medio de mensajes, videos, likes, historias en tiempo real y comentarios (Mora Espejo, 2009).
- Instagram: Es una aplicación que se unió a las redes sociales en el año 2010, la cual ofrece la función de subir fotos, videos e historias al mundo virtual con las opciones de usar filtros, editar y compartir en las distintas plataformas (Madrigal Romero, 2015).
- El podcast es una especie de blog en audio, muy cómodo para el receptor, porque puede suscribirse y escuchar los diferentes episodios en cualquier momento y situación (Ocerín, 2020).

## 2.4.1 Instagram

Instagram es una red social que brinda la posibilidad de compartir imágenes en dispositivos móviles y tablets. La principal característica de esta plataforma son los filtros de mejora de las imágenes compartidas a través de herramientas de usos relativamente sencillas. También se puede integrar con otras redes sociales tales como: Facebook, Twitter o Flickr que la transforman en una interesante herramienta.

De acuerdo a Ibacache (2019) el Instagram presenta las siguientes características:

**Tabla 3. Características del Instagram**

Instagram		
Tipos de contenidos para publicar en Instagram	Recursos del destino	Las fotografías o videos sobre el destino transmiten sensaciones diferentes y especiales a los seguidores. "Yo quiero estar ahí algún día".
	Fotos de turistas	El contenido generado por el usuario (UGC) es una de las herramientas más potentes que para persuadir a futuros turistas para que visiten el destino.
	Carteles con actividades	Como plataforma gráfica puede resultar interesante dar visibilidad a carteles publicitarios sobre actividades enfocadas al turista.
	Concursos	A través de los concursos se favorece la generación de contenido sobre el destino, además de crear una implicación entre el visitante y lugar.
	Promoción	Instagram también puede servir de plataforma promocional para los negocios y locales del destino.
Acciones para ampliar la visibilidad de las publicaciones	Hashtag	Se utilizan para ganar visibilidad en las publicaciones a través de hilos de conversación. Se pueden indicar conceptos como el lugar, app, temática, eslogan, evento o concurso si es el caso. El máximo son 30 hashtag por fotografía.
	Mencionar a los usuarios	Relacionar e implicar los contenidos con los de otros usuarios ayudará a salir del círculo habitual de seguidores y a ampliar el radio de acción.
	Re-instagramear	Aprovechar las publicaciones de la audiencia.
	Geo-localización	Ubicar cada fotografía. Potenciales turistas pueden encontrar contenidos relacionados con el sitio que quieran visitar pinchando en el enlace del lugar geolocalizado.
	Interacción	Participar en otras publicaciones. La comunicación en toda red social debe intentar ser bidireccional.
	Replicar contenido	Compartir fotografías en otras redes sociales. El poder de las imágenes - videos que tiene Instagram se puede extrapolar a otras redes sociales, incluso a la web.
Conocer los resultados para mejorar las acciones	Follows	El objetivo es aumentar el número de seguidores. Es interesante analizar el aumento de followers en relación al contenido y acciones que se realice en Instagram. Esto permitirá tener una lectura de la aceptación de las acciones realizadas.

	Unfollows	Interpretar los seguidores que se quedan por el camino
	Contenidos	Analizar de forma detallada los resultados de los contenidos.
	Relevancia	La visibilidad se consigue a golpe de "Me gusta".
	Comentarios	Dar voz a tu marca y conocer a la audiencia.
Herramientas para mejorar las publicaciones	Diptic	Hacer mosaicos de imágenes.
	Phonto	App para diseñar carteles.
	Snapseed	Editar y retocar fotografías.
	Typic	Textos y filtros en las imágenes.
	Photorepost	Compartir fotografías de terceros.
	Instaweather	Fotos con información sobre el clima.

Fuente: Ibacache (2019)

Por su parte Carrillo Enríquez & Guerrero Solé (2019) indica que Instagram para empresas se ha convertido en una plataforma popular entre las compañías, no solo por su creciente número de usuarios, sino también por sus características, dentro de las cuales destaca la tendencia de contenido visual de marketing en redes sociales. Instagram mejora la narrativa visual de las empresas, se basa en la idea de compartir para impulsar una acción compartiendo contenido en el cual los usuarios reaccionan por medio de "Me gusta", comentarios o empezando a seguir el perfil de la empresa.

## 2.5 Contenido de comunicación digital

Los contenidos digitales son toda la información que es posible mostrar en un medio digital. Tanto en una propia página web como en redes sociales o en cualquier aplicación de internet.

Estos contenidos son clave para todas las estrategias de marketing que se propongan, ya que el contenido de calidad es uno de los pilares esenciales de cualquier proyecto digital.

Según Ruiz (2021) explica que la comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida. Por lo tanto, la comunicación digital:

- Permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.
- No es un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.
- Permite la interacción entre los diferentes trabajadores de una empresa. Un sistema efectivo de comunicación digital puede ser diseñado de modo que los diferentes miembros de un equipo puedan utilizar dicho sistema como herramienta de comunicación interna de una empresa. Por otro lado, también puede permitir el intercambio de información entre empresa y cliente.
- Los diferentes sistemas de comunicación digital, así como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones y los audios; son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas (Ruiz 2021).

## CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL

### 3.1 MiPyMEs de Servicio Profesional Contable

Saavedra & Hernández (2008) indicaron que las empresas insertas en el mercado presentan características que pueden ser tomadas como elementos que permitan establecer una diferenciación entre grande, pequeña, micro o mediana empresa. En este sentido existen características comunes a todo tipo de empresa, cualquiera sea su tamaño, su proceso de producción o la naturaleza mercadológica de sus productos o servicios que en determinado momento establecen una definición.

Cuando se referencia a las empresas familiares, se dirigen al conjunto de pequeñas y medianas empresas (aunque ahora se haya agrandado el término a MiPyMES el cual incluye a las empresas micro). Dentro de esta distinción, se incluye cualquier pequeña y mediana empresa de cualquier sector de actividad económica pudiendo ser empresas comerciales, industriales, de servicios y agrícolas.

Álvarez & Durán Lima (2009) indicaron que las definiciones de MiPyMES utilizadas por los distintos países suelen cruzar tres dimensiones:

- El personal empleado,
- Los activos de la firma y
- Las ventas brutas anuales.

Por su parte no existe un índice único, que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada. En la literatura se encuentra un extenso espectro de variables que la caracterizan. Saavedra & Hernández (2008) mencionaron las siguientes:

- a) El número de trabajadores que emplean.
- b) Tipo de producto.
- c) Tamaño de mercado.
- d) Inversión en bienes de producción por persona ocupada.
- e) El volumen de producción o de ventas.

- f) Valor de producción o de ventas.
- g) Trabajo personal de socios o directores.
- h) Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- i) Ubicación o localización.
- j) Nivel de tecnología de producción.
- k) Orientación de mercados.
- l) El valor del capital invertido.
- m) El consumo de energía.

Existe una gran variedad de formas de considerar y definir a las micro, pequeñas y medianas empresas, dependiendo de las necesidades propias de cada país o de los objetivos que se persigan. Es decir, en cada país, tomando en cuenta su experiencia y características propias, sus necesidades singulares y los intereses generados de por medio, se pueden esgrimir los argumentos necesarios para aplicar determinada clasificación.

Arostegui (2013) señala que suelen utilizarse parámetros preestablecidos denominados “categorías”, para agrupar las pequeñas y medianas empresas. Entre ellas la categoría más utilizada es el monto de las ventas anuales, pero también suelen utilizarse categorías como tamaño del patrimonio neto, cantidad de personal ocupado o nivel de préstamos obtenidos.

Ante ello, de acuerdo a la Administración Federal de Ingresos Públicos (s.f.) ha expresado nuevos límites de ventas totales anuales expresados en pesos para la división de empresas PyME:

**Tabla 4. Límites de ventas totales anuales expresados en pesos para la división de empresas PyME**

Categoría	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
<b>Micro</b>	24.990.000	13.190.000	57.000.000	45.540.000	30.770.000
<b>Pequeña</b>	148.260.000	79.540.000	352.420.000	326.660.000	116.300.000
<b>Mediana - Tramo 1</b>	827.210.000	658.350.000	2.588.770.000	2.530.470.000	692.920.000
<b>Mediana - Tramo 2</b>	1.240.680.000	940.220.000	3.698.270.000	3.955.200.000	1.099.020.000

Fuente: Administración Federal de Ingresos Públicos (2020).

El monto de las ventas surge del promedio de los últimos 3 ejercicios comerciales o años fiscales, excluyendo el IVA, el/los impuestos/s interno/s que pudiera/n corresponder y deduciendo hasta el 75 % del monto de las exportaciones.

Ante lo expuesto y considerando que este estudio se enfoca en los servicios profesionales contables, se hace necesario resaltar que el sector servicios es considerado como uno de los generadores más importantes de recursos económicos y de mano de obra, que se han ido incrementándose en los últimos años (Cámara Argentina de Comercio y Servicios, 2022).

De acuerdo a ello, los profesionales contables, específicamente el contador público, es según Farfán “asesora y gestiona en temas tributarios, contables y fiscales, de forma independiente. Por lo que lo visualizan como un simple procesador de información monetaria y numérica” (Suárez Blanco, 2018, p.2). Durante décadas la función del contador público independiente ha sido externa a la organización, teniendo independencia con los titulares y gerentes. El profesional contable ha de ser capaz de realizar un balance general, como así de recomendar posibles correcciones a desvíos y asesorar en términos generales. Los aportes que puede brindar un contador de acuerdo a su capacidad de interpretación y análisis, son sumamente relevantes para contribuir a los procesos organizacionales mejorando la toma de decisiones (Suárez Blanco, 2018).

La cantidad de profesionales de ciencias económicas en la Provincia de Neuquén en el año 2021, que pertenecen al colegio de profesionales, son 1775, de ellos, el 93% son contadores, 4% son licenciados en administración y 0,8% son licenciados en economía.

**Tabla 5. Profesionales de Ciencias Económicas matriculados al cierre del año 2021**

<b>Profesionales de Cs. Económicas</b>	<b>Matriculados 2021</b>
Contadores Públicos	1.649
Licenciados en Administración	69
Licenciados en Economía	14
Actuarios y adherentes	43
<b>TOTAL</b>	<b>1775</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la Memoria Anual CPCEN (2021)

Las MIPYMES de cualquier nivel, tienen la necesidad de adaptar la comunicación digital como herramienta de información de todos los procesos que se llevan al interior de las mismas. Las nuevas tecnologías han desarrollado la creación de múltiples comunidades con los mismos gustos, tendencias u opiniones. Las empresas deben tener en cuenta este alto grado de interconexión entre clientes actuales y potenciales, siendo esto una oportunidad de grandes cambios para las microempresas (Martillo Alvarado, Martillo Alvarado y Peña Ponce, 2021).

## CAPITULO IV. METODOLOGIA

El marco metodológico tiene como fin revisar los procesos que se llevaron a cabo durante la investigación, como los pasos para la resolución del problema y las herramientas de estudio empleadas. El mismo constituyó una herramienta fundamental para indagar en el contexto de estudio.

### 4.1 Tipo de Estudio

El presente trabajo fue diseñado bajo el planeamiento metodológico del enfoque cuantitativo, ya que se determinaron cualitativamente las tendencias del fenómeno de estudio, puesto que es el que mejor se adaptaba a las características y necesidades de la investigación. Este enfoque utiliza la recolección y análisis de datos para contestar la pregunta de investigación. Parte de la información se obtendrá directamente del colectivo específico, es decir, de los profesionales independientes de Ciencias Económicas de Neuquén, para conocer las estrategias de comunicación digital, en su carácter de profesionales que venden y ofrecen algo intangible como sus servicios.

La investigación que se plantea en este trabajo es de tipo exploratoria-descriptiva. Sabino (1996) indica que “la perspectiva metodológica es de tipo exploratorio, ya que en esta investigación se pretendió dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto de una determinada realidad” (p .28). En tanto Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2013), señalan que el estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, características de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 117). Considerando lo expuesto, este estudio intenta explicar las propiedades, características y demás aspectos relevantes del fenómeno estudiado, es decir, las estrategias de comunicación que aplican los profesionales de Ciencias Económicas en la Ciudad del Neuquén.

Se parte de una revisión bibliográfica para conocer los componentes básicos de la temática, y luego con la comprensión de los mismos, se procedió a abordar el presente estudio.

Según el diseño, corresponde a una investigación no experimental, porque no se busca manipular o modificar variables. En palabras de Hernández

Sampieri, Fernández y Baptista, (2013) la investigación no experimental analiza fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. Observando situaciones ya existentes y no provocadas intencionalmente. Las variables independientes en este caso ocurren y no es posible manipularlas.

En su aspecto temporal corresponde a un estudio de tipo transversal debido a que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2013).

#### **4.2 Población, Muestra y Unidades de Análisis**

La población se encuentra definida por 1649 profesionales contables, MiPyMEs, de la ciudad de Neuquén. La muestra se compone por 100 profesionales contables de dicha ciudad.

El criterio muestral es no probabilística-por conveniencia, si bien implica una falta de representatividad, también espera obtener una mayor precisión. En cuanto a los elementos de investigación es no probabilística, porque el investigador no consigue calcular el error que puede estar introduciendo en sus apreciaciones.

Es de conveniencia o intencional, porque se escogieron unidades de manera no fortuita sino completamente arbitraria y significativa, designando a cada unidad según características que resultaron relevantes para el investigador. (Sabino Carlos, 1996).

Las unidades de análisis se componen de cada uno de los profesionales independientes de servicios contables que ofrecen los mismos en la ciudad de Neuquén, los cuales experimentan distintas realidades en relación a su política de marketing personal, específicamente, en cuanto a la comunicación digital con su público objetivo.

### **4.3 Técnica e Instrumento de Investigación**

Las técnicas de recolección de datos son de tipo primarias mediante:

- Encuestas. Como instrumentos de recolección de datos se obtuvieron 100 encuestas mediante cuestionario de google forms, elaborado con preguntas abiertas y cerradas (o una combinación de ambas) de acuerdo a las necesidades de la investigación, para conocer la opinión sobre este tema de los profesionales que ofrecen servicios contables en la ciudad de Neuquén.
- Observación Estructurada: se llevó a cabo a través de la observación estructurada "es una forma de observación del contenido de comunicaciones verbales y no verbales" (Hernández Sampieri et al., 2006:374). Se realizó la elaboración de una Ficha de Observación de Página de Instagram de Servicios Contables relevando un total de 40 páginas de Instagram. La selección se realizó a partir de los siguientes filtros de búsquedas:
  - #estudiocontableneuquén
  - #contadorneuquén
  - -#contadoraneuquén
  - #contableneuquen

Las páginas arrojadas por el buscador fueron revisadas, completando los datos estructurados en la ficha de observación y posteriormente fueron valorados.

### **4.4 Análisis de Datos**

La técnica para el procesamiento de los datos se realizó a través del agrupamiento de las respuestas de acuerdo a las categorías de análisis definidas. Para ello se utilizó la escala de Likert, la cual permitió graduar el nivel de respuestas ofreciendo diferentes grados de medición. Posteriormente, se procedió a realizar el análisis de contenido de las respuestas y su posterior

interpretación.

Finalmente, para el análisis de las respuestas se efectuó una estandarización de las mismas buscando comprender los aspectos más relevantes que aportaran a los objetivos de la investigación. Los datos fueron analizados estadísticamente y analizados con tablas y gráficos para brindar una mejor interpretación.

Méndez Álvarez (1999) señala que el tratamiento de la información es un proceso que consiste en el recuento, clasificación y ordenación en tablas o cuadros y que estos procedimientos dependen de la clase de estudio y del tipo de datos (p. 143). Es así que, para el caso de las encuestas se procedieron a su tabulación, y presentación de los resultados en cuadros y gráficos a partir de la elaboración de la matriz de respuestas proporcionadas en la encuesta, a través del programa Microsoft Excel.

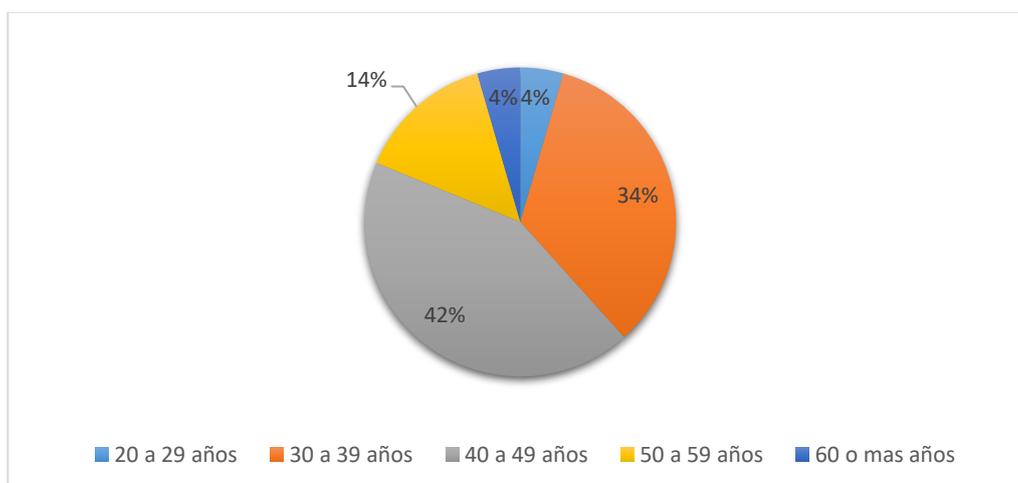
## CAPITULO V. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se procede a examinar los resultados hallados a partir de la aplicación de cuestionarios aplicados por google forms enviados al Colegio Profesional de la Ciudad de Neuquén, quien luego remitió las mismas a sus asociados. Del relevamiento 112 profesionales accedieron al mismo completando el formulario y sus correspondientes preguntas.

El apartado pretende dar respuesta al objetivo principal de estudio mediante el análisis de las estrategias de comunicación digital que utilizan los servicios profesionales contables, en MiPyMEs, en la ciudad de Neuquén. Tal como se anunció en el inicio del escrito la importancia del Marketing radica en conocer y convertir las necesidades de los consumidores en oportunidades de negocios para las empresas. Es por ello que requiere de conocimiento y estrategias por parte de la empresa, que se reflejen en la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias para crear un valor superior, el desarrollo de relaciones con el consumidor y la retención del cliente a largo plazo.

A continuación se presentará en primera instancia, una caracterización general del perfil de los profesionales contables relevados, en relación a la edad, sexo y antigüedad laboral en el rubro.

### Gráfico 1. Edad

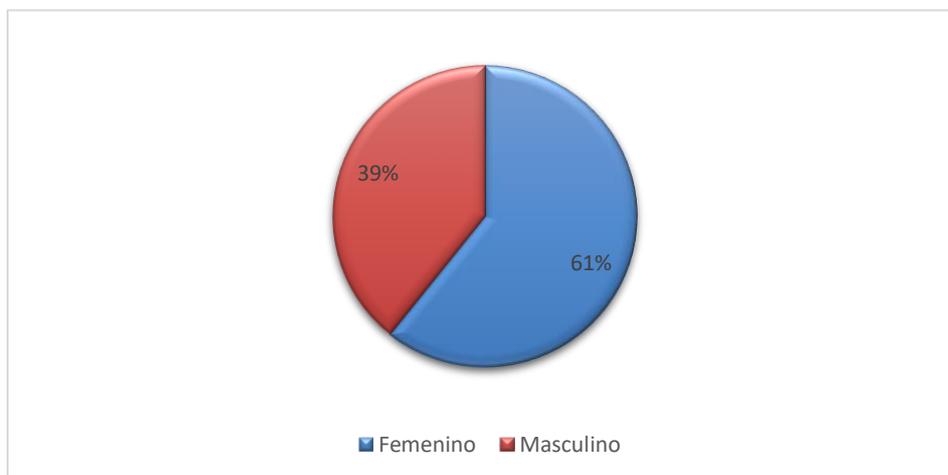


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 1, se observa que el 42% de los encuestados tienen entre

40 a 49 años de edad, el 34% tiene entre 30 a 39 años, el 14% tiene entre 50 a 59 años y el 4% tiene entre 20 a 29 años y 60 o más años de edad.

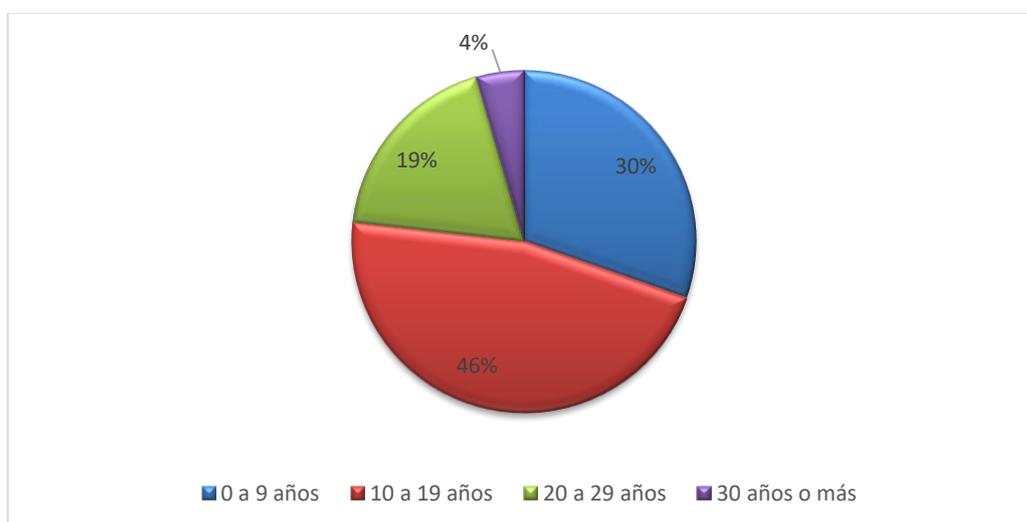
### Gráfico 2. Sexo



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n°2, se observa que el 61% de los encuestados son del sexo Femenino, mientras que el 39% son del Masculino.

### Gráfico 3. Antigüedad Laboral en el Rubro



Fuente: Elaboración propia (2022)

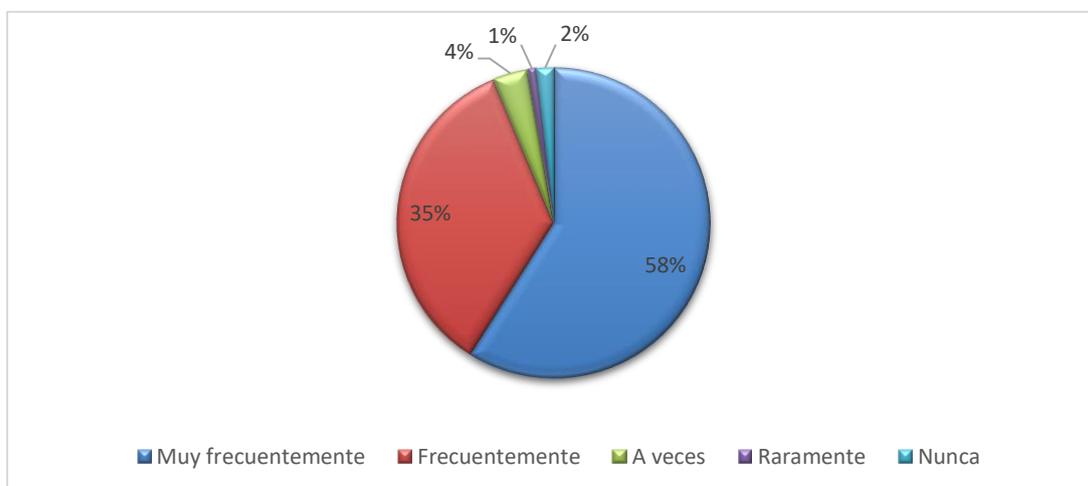
En el gráfico n° 3, se observa que el 46% de los encuestados tienen de 10 a 19 años de Antigüedad laboral. El 30% tiene de 0 a 9 años de Antigüedad Laboral, el 19% de 20 a 29 años y el 4% tiene 30 años o más de Antigüedad Laboral.

Los datos expuestos han representado las características sociodemográficas de los profesionales en estudio, permitiendo resumir que la mayor franja etaria se ubica en los 30 a 49 años de edad. En el sexo se representa mayormente por población femenina y en la antigüedad laboral en el rubro se concentra en los 10 a 19 años de antigüedad.

Es así que se estudió de qué manera los profesionales contables se conectan con sus clientes o posibles clientes y mediante qué estrategias de comunicación.

De allí que se ha indagado en aspectos generales referidos a la consideración de los profesionales respecto a la comunicación como herramienta importante a fin de atraer y retener al cliente satisfaciendo sus necesidades.

**Gráfico 4. Consideración de la comunicación como herramienta importante a fin de atraer y retener al cliente satisfaciendo sus necesidades.**



Fuente: Elaboración propia (2022)

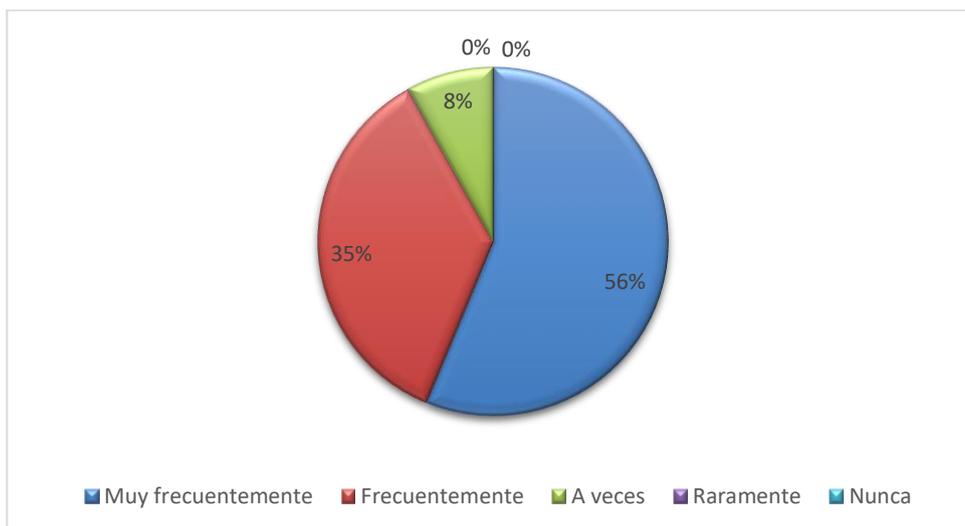
En el gráfico nº4, se observa que el 58% de los encuestados lo considera Muy Frecuentemente. El 35% lo considera Frecuentemente, el 4% lo hace A veces, el 2% no lo considera Nunca y el 1% lo considera Raramente.

Tal como fue expuesto por diferentes autores la importancia del Marketing radica en que intenta conocer y convertir las necesidades de los consumidores en oportunidades de negocios para las empresas. En este sentido Battaglini

(2016) expresa que el marketing aplicado es una manera diferente de comercializar los productos y servicios con la particularidad de que se tiene en cuenta las necesidades de los clientes.

Es por ello que el Marketing se corresponde como un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado mediante la realización de investigaciones de manera frecuente, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias para crear un valor superior, el desarrollo de relaciones con el consumidor y la retención del cliente a largo plazo.

**Gráfico 5. Consideración del uso herramientas digitales llevará a los estudios contables al crecimiento y desarrollo empresarial.**

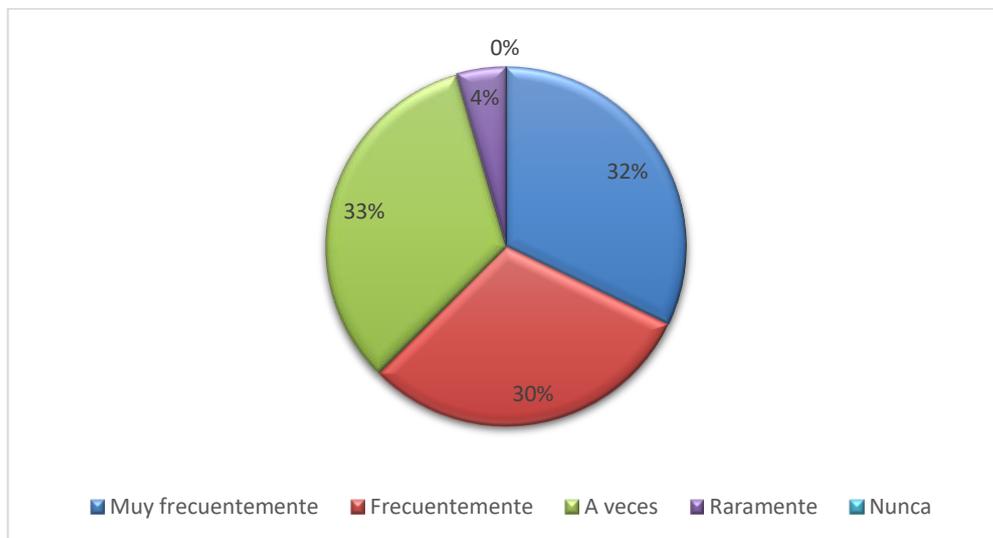


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico nº5, se observa que el 56% lo considera Muy frecuentemente. El 35% lo hace Frecuentemente y el 8% lo hace A veces.

De los datos hallados cabe resaltar la importancia de las empresas en aplicar estrategias que hagan frente a nuevos entornos que se caracterizan por ser altamente competitivos y cambiantes. El marketing se presenta como elemento fundamental para atender situaciones cambiantes, nuevos entornos y la evolución de la competencia (Rubio, 2018; Vergara, et al, 2019).

**Gráfico 6. Consideración que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar los ingresos de los estudios contables.**



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico nº 6, se observa que el 33% lo considera a veces. El 32% lo hace muy frecuentemente, el 30% frecuentemente y el 4% lo hace raramente.

Es decir, de los datos expuestos es posible evidenciar el reconocimiento de los profesionales en cuanto a la importancia de la comunicación como herramienta no solo por sus resultados en la retención y fidelización del cliente, sino también como herramienta idónea para el crecimiento y desarrollo empresarial y como oportunidad para incrementar ingresos económicos.

En este sentido es posible coincidir con López Salazar (2013) quien ha señalado sobre la creciente aceptación entre los ciudadanos en el uso de las nuevas tecnologías y consideran a los distintos dispositivos digitales como herramientas indispensables de desarrollo. En este proceso de aceptación se han originado nuevas formas de trabajar con la posibilidad de reconfigurar la manera de producir conocimiento, comunicar y expresar. También se han transformado en un sistema de comunicación accesible y fácil de utilizar, capaz de ser adoptado por cualquier tipo de persona (pequeños, jóvenes e incluso adultos mayores) y utilizado para casi cualquier finalidad (académica, social, cultural, informativa, entre otras).

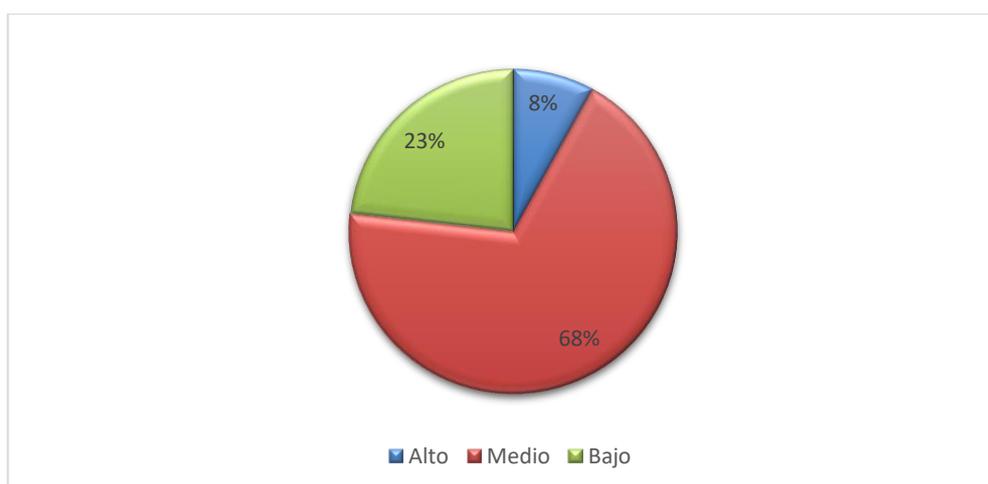
De lo expuesto se considera lo expuesto por Peterson y Crittenden,

(2020) quienes advierten sobre falta de gestión de marketing en las PyMEs del sector servicios, aludiendo que ello no se debe sólo a la falta de conocimiento, sino a las limitaciones económicas para su implementación, a la falta de asesoramiento específico sobre cómo instrumentar una campaña y falta de personal capacitado.

Es por ello que a continuación se procede a exponer los datos hallados referidos al grado de conocimiento que poseen los profesionales contables de MiPyMes neuquinas, sobre estrategias de marketing digital.

### Conocimiento sobre estrategias de marketing digital.

**Gráfico 7. Nivel de conocimientos sobre comunicación digital**

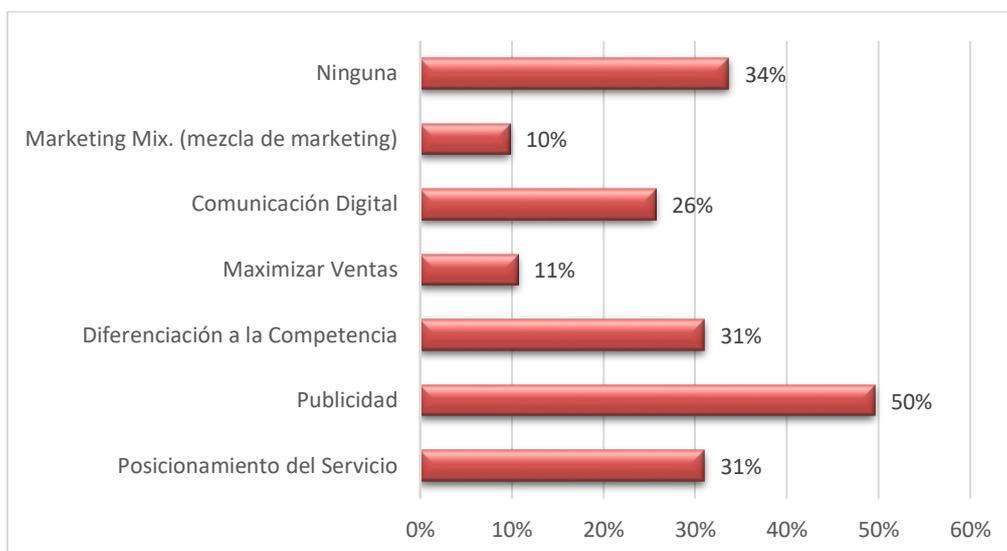


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 7, se observa que el 68% de los encuestados tiene un nivel medio sobre comunicación digital. El 23% tiene un nivel bajo y el 8% tiene un alto nivel sobre comunicación digital.

Los datos hallados permiten reafirmar sobre la problemática señalada al inicio del estudio respecto a las dificultades que se les presentan a la PYME y MiPyMEs, en cuanto a la falta de conocimientos o recursos en la aplicación del marketing.

## Gráfico 8. Conocimiento sobre de estrategias de Marketing

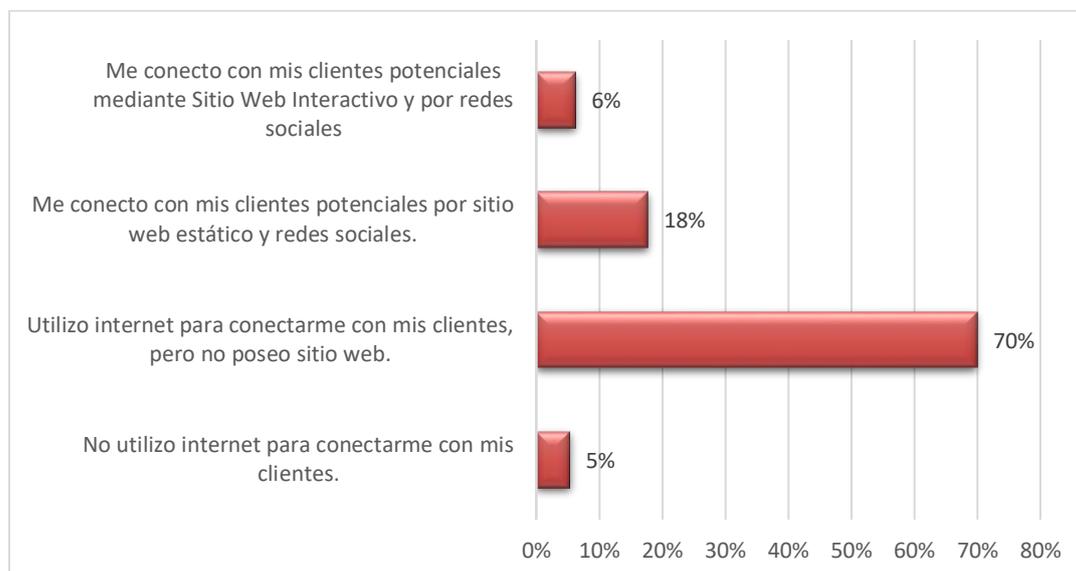


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico nº8, se observa que del total de los encuestados respondieron en un 34% no tener ningún conocimiento sobre estrategias de Marketing. El 10% tiene conocimiento sobre Marketing Mix. (mezcla de marketing), el 26% respondió tener conocimiento sobre Comunicación Digital, el 11% sobre Maximizar Ventas, el 31% sobre Diferenciación a la Competencia, el 50% Sobre Publicidad y el 31% sobre Posicionamiento del Servicio.

Los datos hallados evidencian que gran porcentaje de los encuestados no posee conocimiento sobre estrategias de marketing. Estos datos permiten inferir con lo manifestado por Peterson y Crittenden, (2020) quienes afirman que el escaso uso de una gestión ordenada de marketing en las PyMEs del sector servicios, no se debe sólo a la falta de conocimiento, sino también a la falta de asesoramiento específico sobre cómo instrumentar una campaña y falta de personal capacitado.

### Gráfico 9. Implementación de la Comunicación Digital que utiliza en la actividad profesional.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico nº 9, se observa que el 70% de los encuestados utiliza internet para conectarse con sus clientes, pero no posee sitio web. El 18% se conecta con sus clientes potenciales por sitio web estático y redes sociales, el 6% se conecta con sus clientes potenciales mediante Sitio Web Interactivo por redes sociales. Y por último el 5% no utiliza internet para conectarse con sus clientes.

Los datos expuestos permiten un análisis sobre el conocimiento de comunicación digital de los profesionales contables en cuestiones de estrategias e implementación de esta forma de comunicación en su actividad profesional. En primer lugar, se debe destacar que los profesionales reconocieron tener un nivel medio de conocimientos sobre comunicación digital y bajos niveles de estrategias.

En función a los datos obtenidos en cuanto a la implementación digital cabe realizar una analogía con la Escalera de Apropiación de Internet desarrollado por Pérez Canto, et al., (2012) quienes manifiestan que el enfoque de las redes sociales en los que la adopción no es, necesariamente, un proceso lineal y no ocurre hasta que el propietario está listo, un estadio que depende de asuntos cotidianos, tales como las expectativas individuales, las presiones de

los pares y el ambiente de los negocios que moldea las opiniones, actitudes y comportamientos de los pequeños empresarios. De lo expuesto, es posible señalar que los profesionales contables se ubican en el escalón de principiante ante las habilidades y usos aplicados en la TIC.

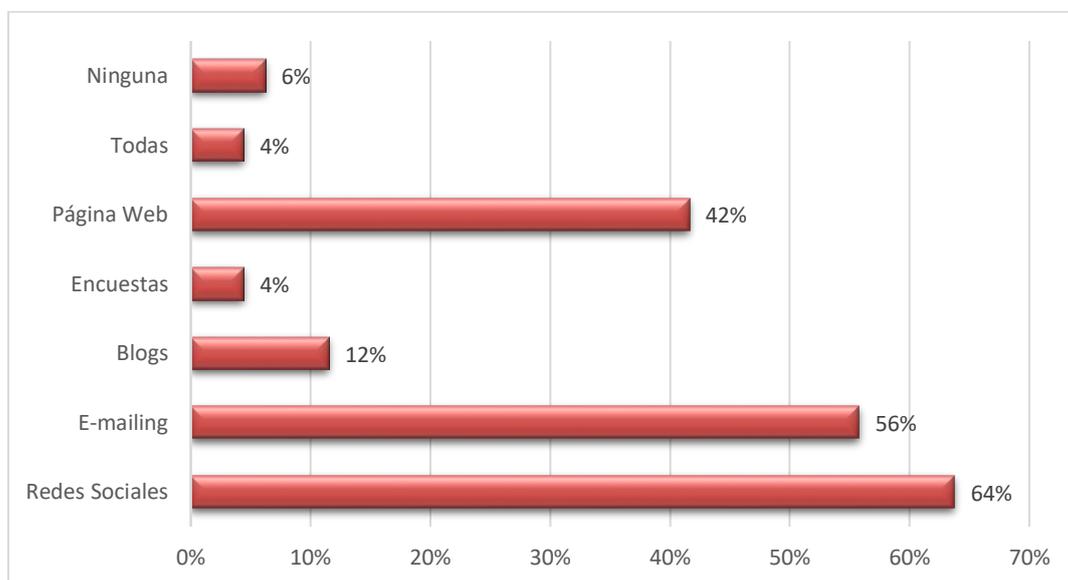
Los datos obtenidos podrían explicarse en que la utilización de la comunicación digital, resurgió en el contexto de pandemia, como solución para llegar a los clientes, pero no contemplaría una estrategia de comunicación planificada para el largo plazo.

Retomando las palabras de Peterson y Crittenden, (2020), el escaso uso de una gestión ordenada de marketing en las PyMEs del sector servicios, no se debe sólo a la falta de conocimiento, sino a las limitaciones económicas para su implementación, a la falta de asesoramiento específico sobre cómo instrumentar una campaña y falta de personal capacitado.

Ahora bien, de lo hallado se profundiza sobre los medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo.

### Medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo.

**Gráfico 10. Utilización de herramientas digitales**



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n°10, se observa que, del total de los encuestados, respondieron en un 6% no utilizan ninguna herramienta digital, el 4% utiliza todas, el 42% utiliza la Página Web, el 4% las encuestas, el 12% blogs, el 56% el E-mailing, y el 64% utiliza las Redes Sociales.

Los datos evidencian que la herramienta digital mayormente elegida por los profesionales son las redes sociales para interactuar y comunicarse con su público objetivo. Tal como fue expresado por Ruiz (2021) la comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida.

### Gráfico 11. Motivo de uso de herramientas digitales



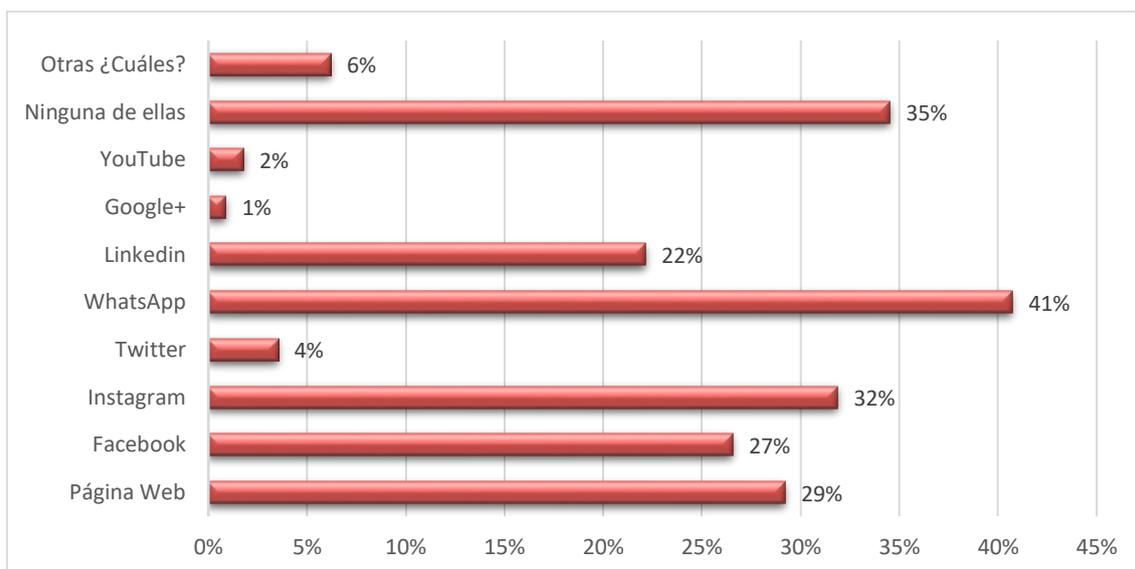
Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 11, se observa que del total de los encuestados, el 42% señaló que lo hace para comunicarse con otros agentes y desarrollar red de negocios, el 4% con otros profesionales del sector, el 12% lo usa con su personal, el 56% se contacta con proveedores y el 64% para comunicarse con clientes y un 4% asignó que utiliza las herramientas digitales por otros motivos,

En el caso de las respuestas indicadas como otros indicaron: Capacitación, Afip/Rentas, Información, Con el CPCEN, Desarrollar redes de

contactos de gente, que se pueda generar triple impacto como finalidad del desarrollo de negocios, Redes personales, no utilizo redes con fines profesionales.

### Gráfico 12. Canales de promoción de servicio contable

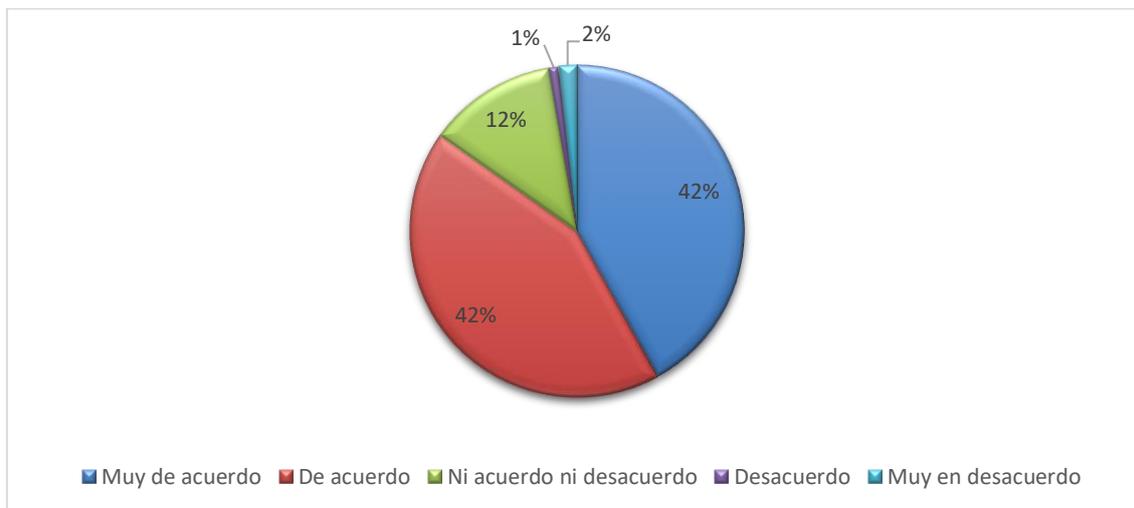


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 12, se observa que, del total de los encuestados, respondieron en un 35% no utiliza ningún canal, el 2% utiliza YouTube, el 1% Google+, el 22% utiliza LinkedIn, el 41% WhatsApp, el 4% Twitter, el 32% Instagram, el 27% Facebook y el 29% utiliza la Página Web. De la pregunta “otros”, los encuestados respondieron en un 2% por medio de recomendación de Clientes. El 4% por Guía Cores digital y el 1% utiliza Telegram y 6% que utiliza otros canales para hacer conocer su estudio o servicio contable.

En términos de Ponce (2012), las redes sociales son una expresión del lenguaje común que se le da el nombre de Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, y es parte de la comunicación en cualquier ámbito, para el caso en análisis, los estudios o empresas contables. A diferencia de la página web, este tiene un formato que permite realizar auto publicaciones para dar a conocer los contenidos que crea, diseña, comparte y gestiona con una audiencia específica señalados por Aguilar Claudia (2022).

### Gráfico 13. Importancia de los medios digitales en la comunicación instantánea.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n°13, se observa que el 42% de los encuestados está Muy de acuerdo y De acuerdo con la consulta que si los medios digitales juegan un papel importante en la comunicación instantánea. El 12% Ni de acuerdo Ni desacuerdo, el 2% Muy en desacuerdo y el 1% en Desacuerdo.

De los datos expuestos que refieren a los medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo se conoció que las herramientas más utilizadas son las redes sociales y la página web.

Ahora bien, considerando las palabras de Ruiz (2021) estos medios son de importancia debido a su gran eficacia debido a que permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida.

Entre los motivos del uso de las herramientas detectados en los profesionales se reconoce la necesidad de comunicarse con otros agentes y desarrollar red de negocios, para comunicarse con proveedores y en su mayoría afirmaron que lo utilizan para comunicarse con clientes.

Los datos expuestos permiten afirmar lo expresado por Yanez Palacios, (2017), las interacciones de una comunicación de forma instantánea, permite intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, de igual forma también son utilizadas por

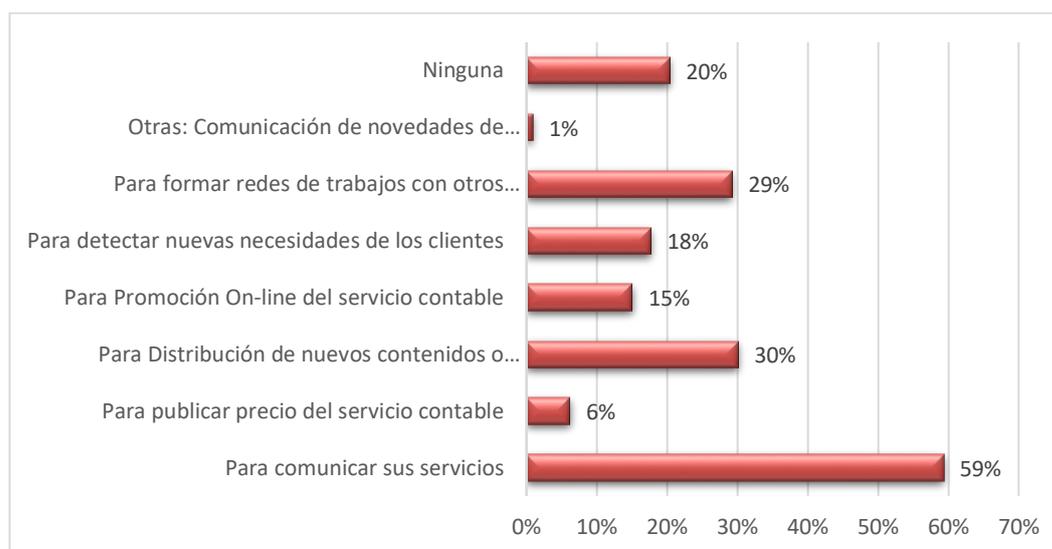
grandes empresas, organizaciones y compañías para divulgar sus productos y servicios, abriendo un encuentro más cercano entre sus clientes.

Esto indica que los contenidos propuestos en las herramientas digitales son clave para todas las estrategias de marketing que se propongan, ya que el contenido de calidad es uno de los pilares esenciales de cualquier proyecto digital.

A continuación se analizan los contenidos de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables.

### Estudiar el contenido de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables.

**Gráfico 14. Motivo por el cual ha utilizado estrategias de contenido de comunicación.**

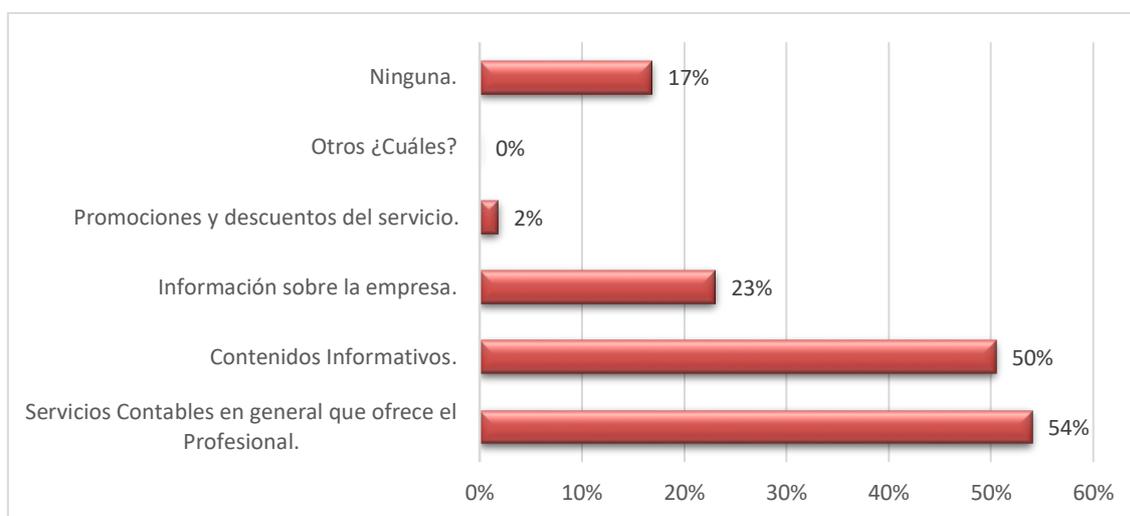


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 14, se observa que, del total de los encuestados, respondieron en un 20% que no ha utilizado ninguna estrategia, el 15% Otras: Comunicación de novedades de distintos programas, el 29% Para formar redes de trabajos con otros profesionales, el 18% Para detectar nuevas necesidades de los clientes, el 15% Para Promoción On-line del servicio contable, el 30% Para Distribución de nuevos contenidos o información actualizada, el 6% Para publicar precio del servicio contable y por último el 59% para comunicar sus servicios.

Asumiendo que los contenidos digitales son toda la información que es posible mostrar en un medio digital, sea mediante una propia página web como en redes sociales o en cualquier aplicación de internet según Ruiz (2021), es posible señalar que a los profesionales contables le motiva la comunicación de sus servicios, mediante contenidos informativos tendientes a comunicar los servicios que ofrece.

**Gráfico 15. Tipo de contenido expresa frecuentemente en los canales de comunicación que utiliza.**



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 15, se observa que, del total de los encuestados, respondieron en un 17% que no ha expresado ninguna comunicación en los canales que utiliza, el 2% publicó promociones y descuentos del servicio, el 23% Información sobre la empresa, el 50% publicó Contenidos Informativos y el 54% publica Servicios Contables en general que ofrece el Profesional.

De los datos hallados es posible sostener que los contenidos son clave para todas las estrategias de marketing que se propongan, ya que el contenido de calidad es uno de los pilares esenciales de cualquier proyecto digital.

Por último, con la finalidad de relevar información acerca del contenido de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables, se ha realizado observación de página de Instagram dado que según el relevamiento es la red social mayormente utilizada por los estudios contables. Cabe señalar que los datos de la encuesta han evidenciado que la

herramienta de WhatsApp es utilizada por el 41% de los encuestados y el Instagram en un 32%. Sin embargo, dadas las posibilidades de acceso a la información se ha considerado el Instagram como opción viable.

### Gráfico 16. Tema de Contenidos.

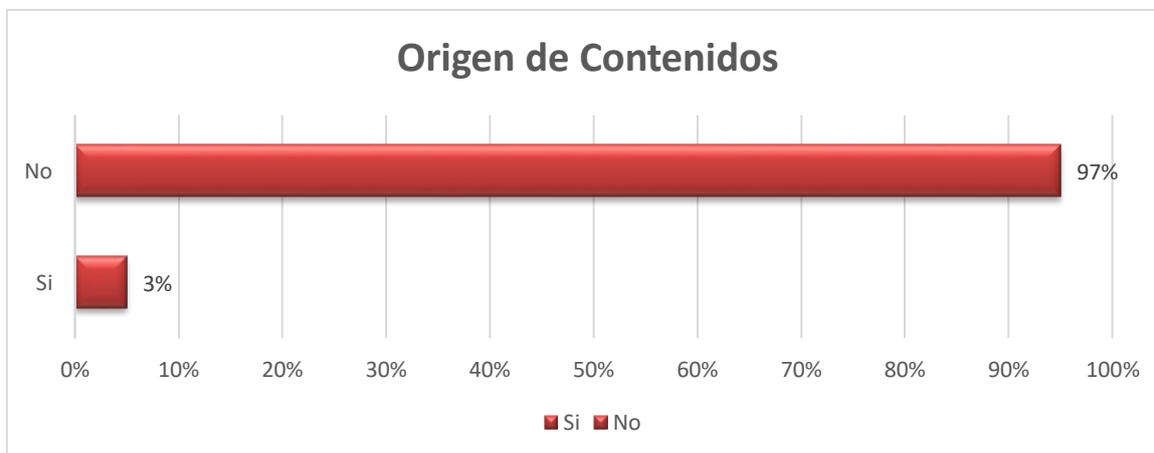


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 16, se observa que en promedio el 95% de las páginas relevadas no muestran Temas de Contenidos (de tipo informativo, Servicios Contables en general que ofrece el Profesional, promociones y descuentos del servicio) mientras que el 5% si lo hace.

Los datos hallados evidencian que, de los cuarenta perfiles de Instagram analizados, sólo dos de ellos muestran temas de contenidos. Este punto refleja que los profesionales no consideran esta herramienta como estrategia de marketing para llegar a sus potenciales clientes.

### Gráfico 17. Origen de Contenidos.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 17, se observa que en promedio el 97% de las paginas relevadas no muestran origen de contenidos mientras que el 3% Si lo hace.

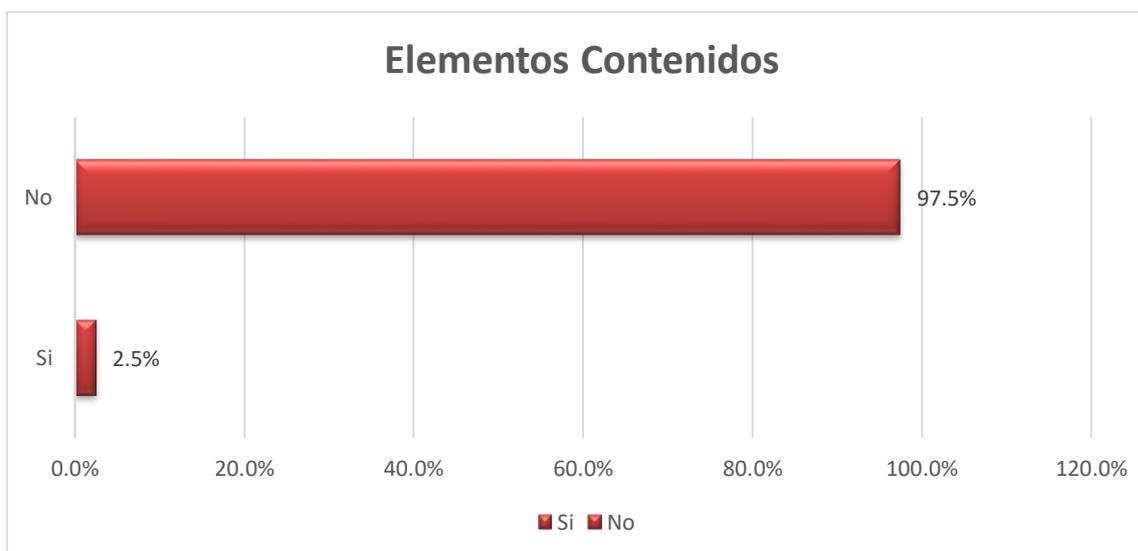
**Gráfico 18. Estrategias de Comunicación.**



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 18, se observa que en promedio el 100% de las paginas relevadas no muestran una Estrategia de Comunicación referida a la comunicación de las ofertas de servicios disponibles; publicación de precio del servicio contable; distribución de nuevos contenidos o información actualizada; promoción de servicio contable ni formación de redes de trabajos con otros profesionales.

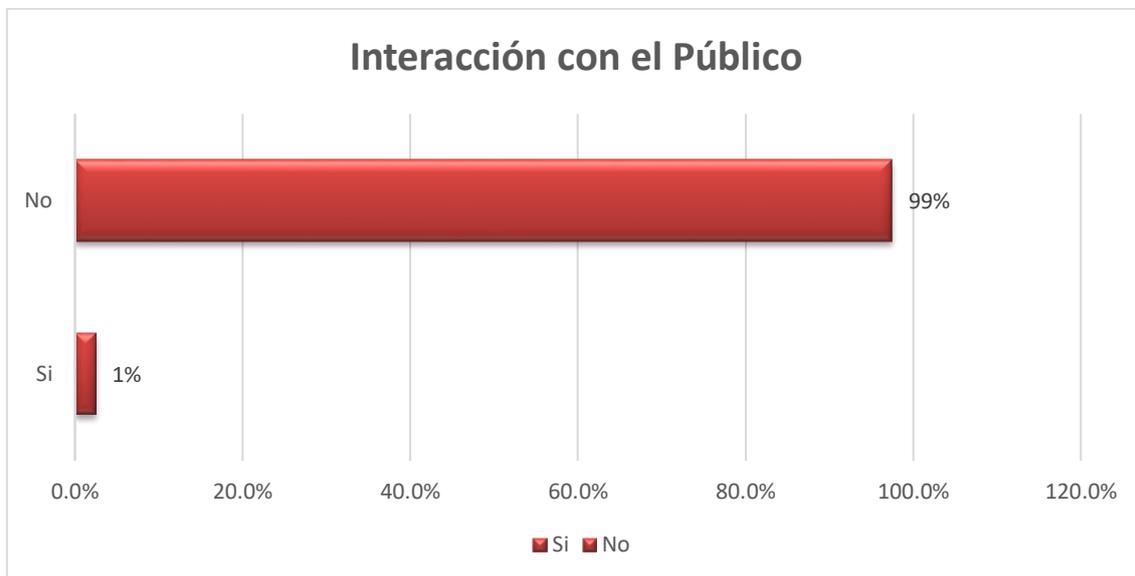
**Gráfico 19. Elementos de Contenidos.**



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 19, se observa que en promedio el 97.5% de las páginas relevadas no muestran elementos de contenidos, mientras que el 3% Si lo hace.

**Gráfico 20. Interacción con el Público.**



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 20, se observa que en promedio el 99% de las páginas relevadas No muestran Interacción con el Público, mientras que el 3% Si lo hace.

A continuación se presentan capturas de imágenes de las páginas de Instagram observadas que muestran temas de contenidos. Se exhibe el primer perfil profesional:

## Ilustración 1. Interacción con el Público Estudio Contable GG



Perfil Instagram Estudio Contable GG (2022)

La presente figura tiene contenidos sobre los servicios contables que ofrece el profesional la leyenda indica “relajá, de los impuestos, los sueldos, la contabilidad, la administración nos ocupamos nosotros”.

## Ilustración 2. Tipos de Contenido del Estudio Contable GG

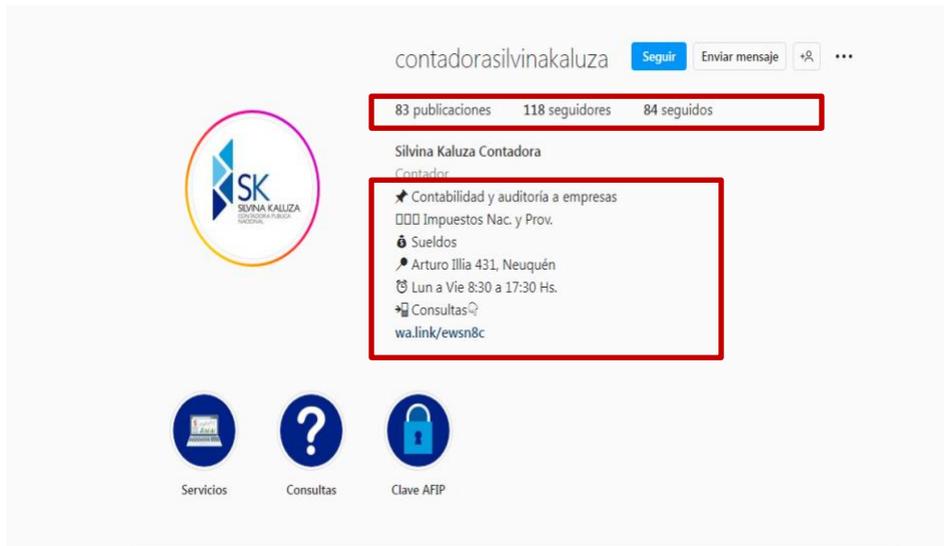


Perfil Instagram Estudio Contable GG (2022)

Del análisis de las figuras se evidencia que los contenidos son de tipo informativo, como ser novedades de monotributistas, prestamos, recategorización, entre otros. aludiendo a servicios contables que ofrece el profesional.

A continuación se presenta el segundo perfil profesional:

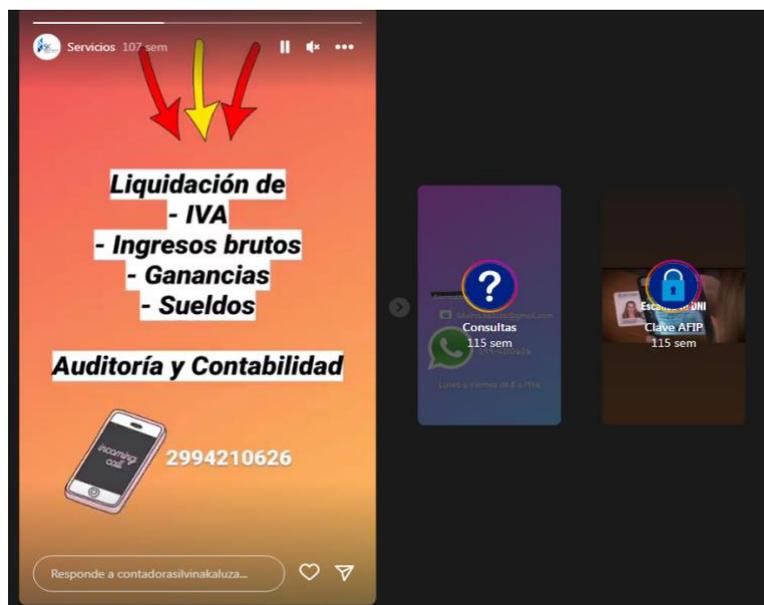
### Ilustración 3. Interacción con el Público Contadora Silvana Kaluza



Perfil Instagram Contadora Silvana Kaluza (2022)

La figura muestra el perfil y tipos de servicios contables que ofrece el profesional con la leyenda “Contabilidad y auditoría a empresas, impuestos Nac. Y Prov. Sueldos”. Además, expresa datos de contacto, lugar y días de atención.

### Ilustración 4. Tipos de Contenido de Interacción con el Público Contadora Silvana Kaluza



Perfil Instagram Contadora Silvana Kaluza (2022)

En las imágenes analizadas también es posible evidenciar que los contenidos compartidos son de tipo informativo aludiendo a servicios contables que ofrece el profesional, medio de contactos disponibles para la atención.

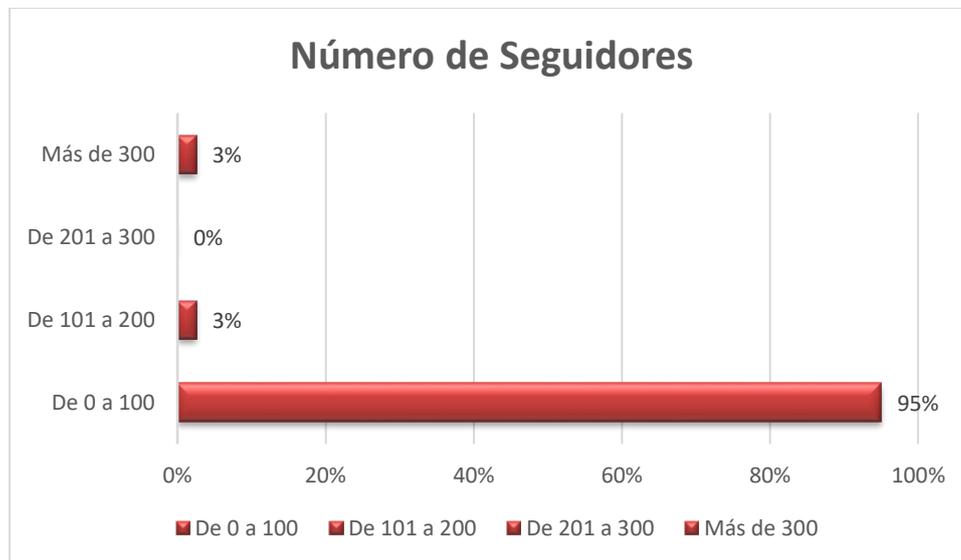
## Ilustración 5. Tipos de Contenido de Interacción con el Público Contadora Silvana Kaluza



Perfil Instagram Contadora Silvana Kaluza (2022)

En la imagen precedente se observa que los contenidos compartidos son de tipo informativo referidos a los aumentos salariales, ganancias, persona de casas particulares y empleados de comercio de interés para su público objetivo.

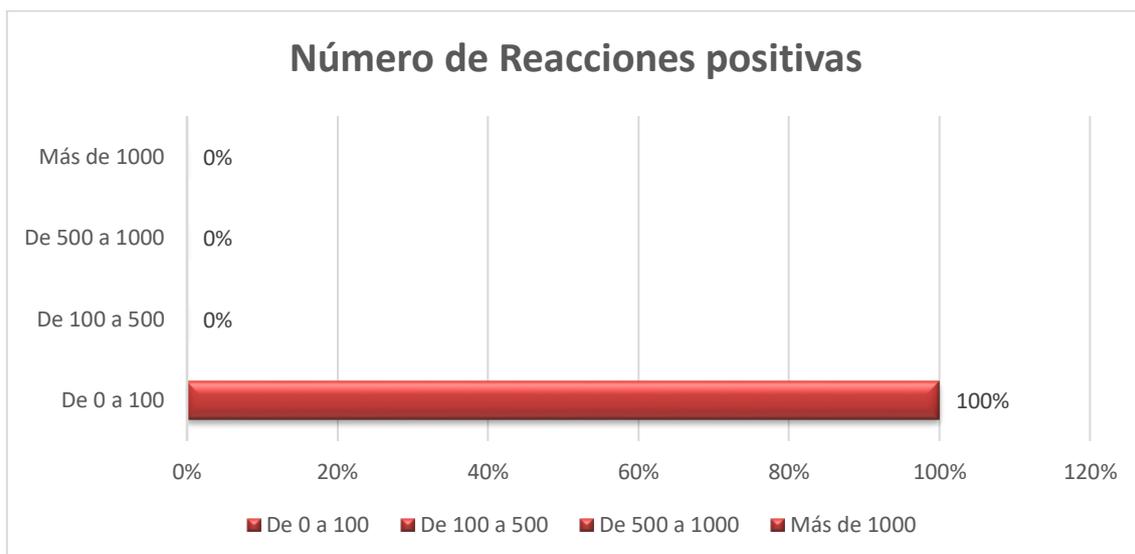
### Gráfico 21. Número de Seguidores.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 21, se observa que el 95% de las páginas relevadas poseen de 0 a 100 Seguidores, el 3% posee de 101 a 200 y el 3% más de 300 seguidores.

## Gráfico 22. Número de Reacciones positivas.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 22, se observa que el 100% de las páginas relevadas poseen de 0 a 100 Reacciones Positivas.

A continuación se muestran imágenes con interacciones positivas:

## Ilustración 6. Imágenes Positivas del Estudio Contable GG

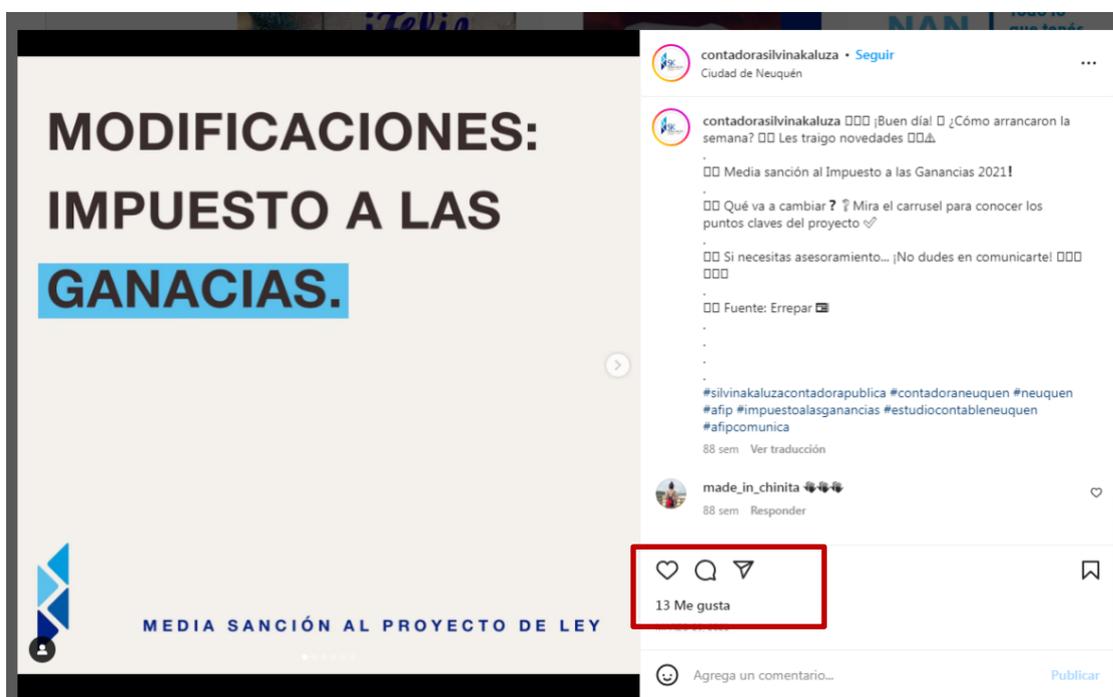
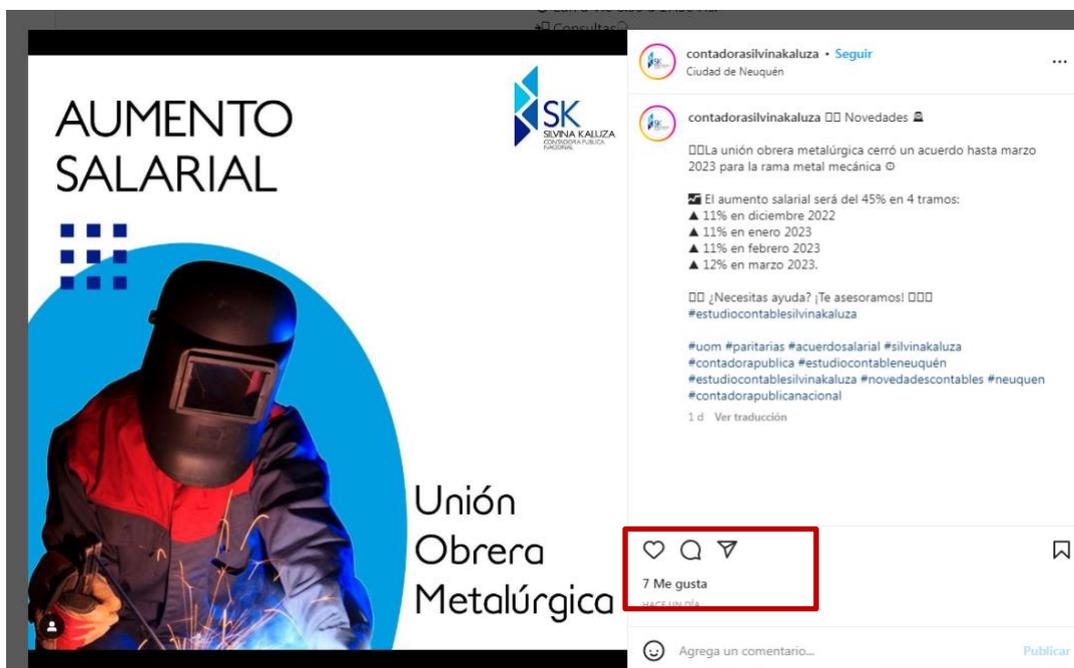


Perfil Instagram Estudio Contable GG (2022)

Tal como se observa la figura N°6 que corresponde al primer perfil profesional, se observan las interacciones positivas en “Me Gusta” la publicación de contenidos referidos a los servicios contables que ofrece el profesional.

A continuación se presenta el segundo perfil con las interacciones positivas del público en los contenidos informativos.

### Ilustración 7. Imágenes Positivas de Perfil Contadora Silvana Kaluza



Perfil Instagram Contadora Silvana Kaluza (2022)

De las imágenes expuestas es posible indicar que los perfiles analizados expresan mayormente contenidos compartidos son de tipo informativo en noticias o referencias o de interés para el público (aumentos salariales,

ganancias, persona de casas particulares, entre otros). Sumado a ello, se observa contenidos con publicación de los tipos de servicios que ofrecen los profesionales. En cuanto a las reacciones del público se observa mayores interacciones en las publicaciones con referencias informativas de interés general.

**Gráfico 23. Número de Reacciones Negativas.**

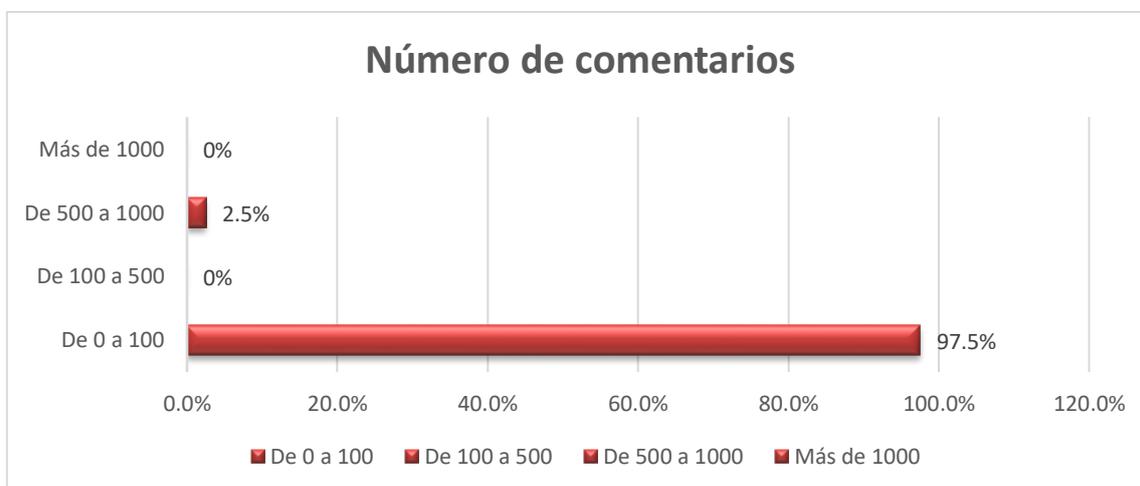


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 23, se observa que el 100% de las páginas relevadas poseen de 0 a 100 Reacciones Negativas.

Cabe señalar que no se detectaron reacciones negativas del público frente a publicaciones de contenidos.

**Gráfico 24. Número de comentarios.**



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 24, se observa que el 97.5% de las páginas relevadas poseen de 0 a 100 Comentarios, mientras que el 2.5% tienen de 50 a 1000 Comentarios.

### Ilustración 8. Comentarios del Perfil Estudio Contable GG



Perfil Instagram Estudio Contable GG (2022)

### Ilustración 9. Comentarios de Perfil Contadora Silvana Kaluza



Perfil Instagram Contadora Silvana Kaluza (2022)



Perfil Instagram Contadora Silvana Kaluza (2022)

De acuerdo a lo observado en las imágenes expuestas se observa baja interacción en los comentarios de publicaciones realizadas por cada uno de los perfiles. La imagen N°8 evidencia comentario de aceptación del servicio por parte del público y en las imágenes N°9 se identifica comentarios de interacciones con la información publicada.

**Gráfico 25. Número de compartidos.**

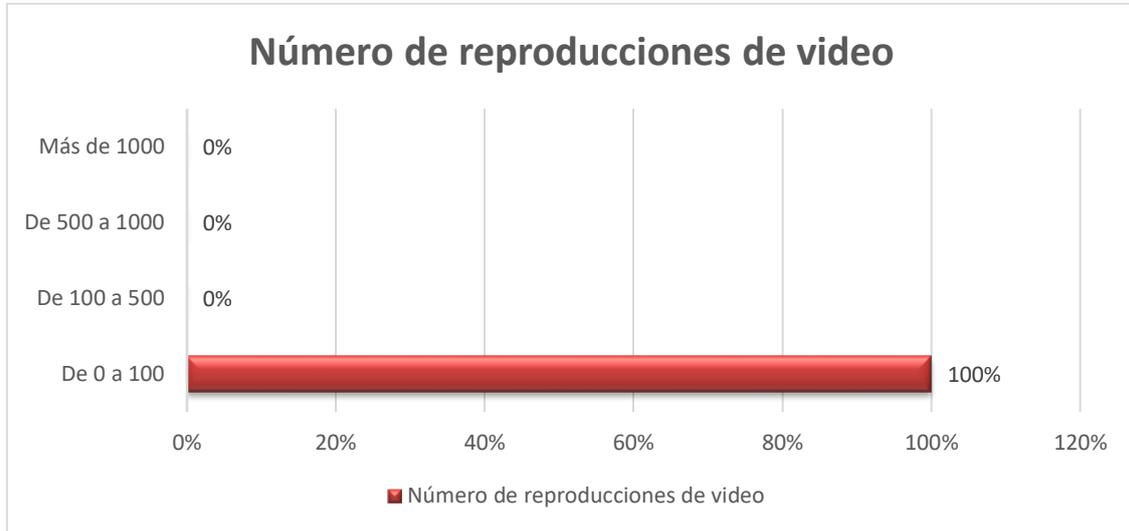


Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 25, se observa que el 100% de las páginas relevadas poseen de 0 a 100 de publicaciones Compartidas.

En este punto cabe aclarar que no se evidenciaron contenidos compartidos por el público objetivo.

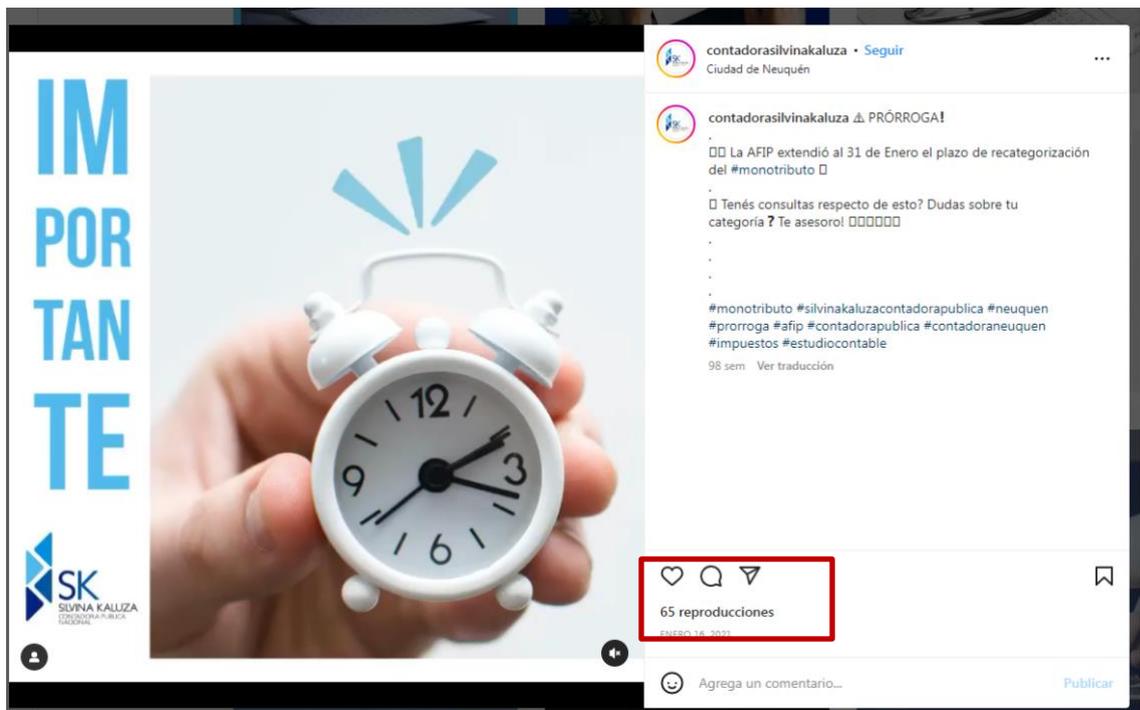
### Gráfico 26. Número de Reproducciones de Video.



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el gráfico n° 26 se observa que el 100% de las páginas relevadas poseen de 0 a 100 Reproducciones de Videos.

### Ilustración 10. Reproducciones de Video de Perfil Contadora Silvana Kaluza



Perfil Instagram Contadora Silvana Kaluza (2022)

Tal como se observa la figura N°10 que corresponde al perfil de la profesional Silvana Kaluza, se observan las interacciones de reproducciones de video sobre contenidos informativo referido a modificaciones para monotributistas.

Los datos hallados demuestran falta de conocimiento o aplicación de recursos de marketing por parte de los servicios contables. Los datos evidencian escasa utilización de recursos de Instagram mediante acciones básicas y practicas bajas de marketing digital. Tal es así que los resultados de la observación de las páginas de Instagram denotan la falta de aprovechamiento de esta herramienta con tanto potencial. Tal ha señalado Carrillo Enríquez & Guerrero Solé (2019) el Instagram para empresas se ha convertido en una plataforma popular entre las compañías, no solo por su creciente número de usuarios, sino también por sus características, dentro de las cuales destaca la tendencia de contenido visual de marketing en redes sociales.

En este sentido se pone en cuestión la necesidad de revertir estos datos hallados en cuestiones de conocimientos y aplicación de estrategias de comunicación aplicados por los profesionales contables, reafirmando las palabras de Tavira y Estrada (2015) en el hecho de que las políticas y estrategias empresariales no pueden permanecer estáticas ya que la tecnología de la información avanza e impone nuevas formas de comunicación y de relaciones con los clientes que emergen como desafíos para la toma de decisiones gerenciales.

## CONCLUSIÓN

El presente trabajo de investigación planteó como objetivo central analizar las estrategias de comunicación digital que utilizan los servicios profesionales contables, en MiPyMEs, en la ciudad de Neuquén.

La motivación personal del estudio surge a causa del repentino e inesperado contexto pandémico en el cual los profesionales contables encontramos como principal limitante el contacto con los clientes actuales y/o potenciales. En esta disyuntiva y necesidad de seguir brindando servicios, surge la idea del marketing, como principal elemento o herramienta para captar nuevos clientes y/o seguir en contacto con los actuales. Es así que esta problemática profesional se convierte en un tema de interés y de relevancia para abordarse como estudio científico.

Para su logro se propuso como instrumento de relevamiento encuestas aplicadas a 100 profesionales contables que indagaran sobre el grado de conocimiento y los medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo. Se aplicó observación estructurada a 40 páginas de Instagram con la finalidad de identificar los contenidos de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables.

Los datos evidenciaron el reconocimiento de los profesionales en cuanto a la importancia de la comunicación como herramienta no solo por sus resultados en la retención y fidelización del cliente, sino también como herramienta idónea para el crecimiento y desarrollo empresarial y como oportunidad para incrementar ingresos económicos. En este punto se puede reconocer la aceptación de los profesionales en el uso de las nuevas tecnologías y dispositivos digitales como herramientas indispensables de desarrollo empresarial.

Además se logró indagar en el grado de conocimiento que poseen los profesionales contables de MiPyMes neuquinas, sobre estrategias de marketing digital. Los datos hallados evidenciaron que los encuestados poseen niveles medios de conocimientos sobre comunicación digital. Sin

embargo, los datos sobre conocimiento de estrategias de Marketing en gran parte señalaron no tener ningún conocimiento sobre las mismas. Estos resultados han permitido de acuerdo a la Escalera de Apropiación de Internet desarrollado por Pérez Canto, et al., (2012) afirmar que los profesionales contables encuestados se ubican en el escalón de principiante ante las habilidades y usos aplicados en la TIC. En este sentido se puede inferir que la falta de gestión de marketing en los profesionales contables alude a la falta de conocimiento, capacitación o falta de asesoramiento específico sobre cómo instrumentar herramientas que permita mayor contacto e interacción con su público objetivo.

Luego se lograron examinar los medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo. Los datos evidenciaron que WhatsApp e Instagram se posicionan como instrumento más utilizado de los tipos de redes sociales por los profesionales contables. En este sentido cabe destacar al Instagram como medio de mayor importancia debido a su gran eficacia que permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida con el público objetivo mediante interacciones de comunicación de forma instantánea, intercambiando ideas, divulgando productos y servicios, abriendo un encuentro más cercano entre sus clientes. Sin duda que los avances hacia la digitalización de los canales de comunicación y las plataformas sociales han sabido adaptarse para que las MiPyMEs mejoren la experiencia de sus clientes y apuesten por nuevas formas de hacer negocios. Ha sido el catalizador para que muchas empresas finalmente comiencen a dejar su metodología tradicional para sumar la innovación dentro de sus estrategias corporativas.

A través del último objetivo específico se logró identificar el contenido de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables. De las imágenes expuestas fue posible indicar que los perfiles de Instagram expresan mayormente contenidos compartidos de tipo informativo en noticias o referencias o de interés para el público (aumentos salariales, ganancias, persona de casas particulares, entre otros). Sumado a ello, se observa contenidos con publicación de los tipos de servicios que ofrecen los profesionales. En cuanto a las reacciones del público se observa mayores

interacciones en las publicaciones con referencias informativas de interés general. En general se observa baja interacción, comentarios, elementos compartidos las publicaciones realizadas por cada uno de los perfiles. Los datos hallados evidenciaron desaprovechamiento de la herramienta de Instagram como recurso para establecer contacto con el público objetivo mediante estrategias de largo plazo y menos aún prácticas de marketing digital que son las que les permiten lograr competitividad y permanencia en el largo plazo. Tal como fue descrito anteriormente, se demuestra como problemática la falta de conocimientos o recursos en marketing, lo que lleva a las empresas-profesionales a aplicar acciones básicas, por intuición sin seguir una estrategia organizada, orientada y sistematizada.

En este sentido se pone en evidencia la necesidad de revertir estos datos hallados en cuestiones de conocimientos y aplicación de estrategias de comunicación aplicados por los profesionales contables, asumiendo que las prácticas de marketing digital son opciones necesarias en las estrategias empresariales y no pueden permanecer estáticas ya que la tecnología de la información avanza e impone nuevas formas de comunicación y de relaciones con los clientes que emergen como desafíos para la toma de decisiones gerenciales. Sería relevante que a través del Consejo de Profesionales de Ciencias Económicas que nuclea a los contadores, se brinden capacitaciones en relación a la utilización de este tipo de herramientas, para desarrollar las habilidades de la utilización de este tipo específico de comunicación digital, con sus públicos objetivo. De esta manera los resultados podrían revertirse o mejorarse en aquellos profesionales que hacen usos de las herramientas y prácticas de marketing digital.

Cabe recordar que las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción. Esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, les brinda la experiencia de sentirse como parte de la empresa. Esto exige a los servicios contables adoptar el marketing como una filosofía empresarial en miras de las necesidades de los clientes, convirtiendo estas necesidades en oportunidades de negocios para las empresas. Por ello la importancia de realizar

investigaciones de manera frecuente, formulando objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias para crear un valor superior, el desarrollo de relaciones con el consumidor y la retención del cliente a largo plazo.

La comunicación digital dejó de ser opcional hace mucho tiempo, ya es un elemento indispensable para todas las empresas. De lo expuesto se sugiere fortalecer en los servicios contables las estrategias de marketing debido a su real beneficio, desde la orientación de venta de servicios, en la optimización de conectar con sus clientes o posibles clientes, conocer la cuota de mercado, el buyerpersona y la estrategia de comunicación. El marketing se presenta como acción clave para cualquier organización mediante la adopción de una filosofía orientada al cliente, su aplicación es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible.

Como se planteó en su principio los servicios contables necesitan del marketing para mejorar su desempeño y sus resultados económicos. Poder medir la satisfacción de los clientes, alcanzar nuevos segmentos de mercado y fortalecer sus servicios ofrecidos. Sin embargo, de no revertirse los resultados esta situación les quita competitividad ante un contexto interno y externo fuertemente competitivo.

### *Líneas de Investigación*

- ✓ Analizar tipo de marketing empresarial aplicados por las empresas de servicios contables.
- ✓ Profundizar sobre importancia y características del marketing relacional, sobre todo en esta actividad de servicios, para aquellas empresas o profesionales que tengan a su cargo el diseño de políticas de marketing tendientes a cubrir expectativas de calidad en los clientes.
- ✓ Evaluar como la satisfacción y lealtad se presentan como una demanda esencial de valores decisivos para el logro de la rentabilidad de cualquier organización.
- ✓ Analizar como la aplicación del marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes, adapta sus servicios y emerge como un valor agregado.

- ✓ Se recomienda como futuras líneas de investigación continuar profundizando sobre la temática replicándose en otros espacios geográficos y actividades profesionales.

### *Fortalezas y Limitaciones del Estudio*

El presente estudio presenta su fortaleza en el aporte de conocimiento realizado en la temática de estrategias de comunicación digital que utilizan los servicios profesionales contables, en MiPyMEs, en la ciudad de Neuquén. Considerando una temática poco analizada en la actividad y contexto de estudio. El diseño cualitativo fortalece el aporte brindado mediante el instrumento aplicado formulario google, debido a su capacidad de distribución, acceso, flexibilidad para recaudar los datos. Por último, se considera como fortaleza que es la primera investigación que se aplica en el sector de servicios contables en la región.

En cuanto a las limitaciones del estudio se considera el tamaño de la muestra ya que se ha tomado a 100 profesionales y de acuerdo a los datos estadísticos la cantidad de profesionales de ciencias económicas en la Provincia de Neuquén, que pertenecen al colegio de profesionales, son 1775, de ellos, el 93% son contadores, 4% son licenciados en administración y 0,8% son licenciados en economía. En este sentido, los resultados hallados no permiten la generalización de los resultados. Se recomienda la ampliación del estudio reuniendo información con mayor número de participantes que permita la generalización.

Se reconoce la posibilidad de sesgos en los resultados debido a que como cuestionario cerrado autoadministrado, las preguntas y terminologías utilizadas quedan sujeta a la capacidad de interpretación y conocimiento del profesional encuestado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. (2002). 16 herramientas útiles en la comunicación digital. *Entreperiodistas, Periodismo y Comunicación*. Recuperado de: <https://www.entreperiodistas.com/16-herramientas-utiles-la-comunicacion-digital/>
- Álvarez, M., & Durán Lima, J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. San Salvador: Cepal. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual\\_Micro\\_Pequenha\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf)
- Arostegui, A. (2013). *Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/296365555.pdf>
- Battaglin, H. (2016). *Marketing Relacional como factor diferenciador en una compañía de seguros*. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/939>
- Burnett, V (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. Prentice Hall
- Cámara Argentina de Comercio y Servicios. (2022). *Empleo del Sector Comercio y Servicios*. Cámara Argentina de Comercio y Servicios. Obtenido de <https://www.cac.com.ar/>
- Carrillo Enríquez, C., & Guerrero Solé, F. (2019). *Análisis de Contenido de Redes Sociales de Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM\\_Cecilia\\_Carrillo.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM_Cecilia_Carrillo.pdf)
- Cuellas Muñoz, L., & Najera Condor, M. (2020). *El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018*. Cerro de Pasco, Peru: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion. Facultad de Ciencias Económicas y Contables. Escuela de Formación Profesional de Contabilidad. Tesis de grado para título profesional de Contador Público. Obtenido de [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026\\_40739595\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf)

- Evans, M. (2002). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186-198
- Grillo Torres, C., Rojas Melo, L., Ramírez Zarama, D., Segovia García, N., & Carrillo Barbosa, R. (2020). *Análisis de Contenido Digitales y su Contribución a la Identidad a través de Redes Sociales de los Restaurantes de Comidas Rápidas en la Ciudad de Bogotá*. Colombia: Eidec Editorial. Obtenido de <https://editorialeidec.com/producto/los-paradigmas-actuales-educacion-empresa-y-sociedad/>
- Guadarrama, E., Estrada, R. y Mireya, E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Henriquez, P. (2020). Covid-19 ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Hernández Sampieri, R. Fernandez Collado, C. Baptista. L (2013). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw Hill. Mexico D.F.
- Ibacache, L. (2019). *Las selfies en la formación de la imagen de un destino turístico*. Universidad Nacional del Comahue. Obtenido de <http://rdi.uncoma.edu.ar:8080/bitstream/handle/uncomaid/15797/IBACACHE%20Tesis%20Posgrado%20Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Recuperado de: <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Recuperado de: <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=marketing+seg%C3%BAn+kotler&ots=lePg8fJ-Pl&sig=OotkFIAEJyvD3tOWJbd-G-85Bik#v=onepage&q=marketing%20seg%C3%BAn%20kotler&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=marketing+seg%C3%BAn+kotler&ots=lePg8fJ-Pl&sig=OotkFIAEJyvD3tOWJbd-G-85Bik#v=onepage&q=marketing%20seg%C3%BAn%20kotler&f=false)
- Kotler, P. (2003). *Marketing* (8° ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Llorens i Cerdá, F. (2001). *La Sociedad Virtual. Apuntes para una genealogía de la cultura mediática*. Sevilla: Grupo de Tencología educativa.
- López Salazar, W. E. (Octubre de 2013). Estrategia de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea. *Maestría en Comunicación*. El Salvador, El Salvador.
- López Sánchez, J., Chica Ruiz, A., Arcila Garrido, M., Azzarionhi, A., & Soto Benito, A. (2010). Modelo de Análisis de Páginas Web Turísticas de Andalucía. *HaoI(22)*, 185-200. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3671383.pdf>
- López Santiago, M. (s.f.). *Análisis de sitios web de turismo: terminología y traducción*. España: Conference: XIII Simposio Iberoamericano de Terminología. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/310622766\\_Analisis\\_de\\_sitios\\_web\\_de\\_turismo\\_terminologia\\_y\\_traduccion](https://www.researchgate.net/publication/310622766_Analisis_de_sitios_web_de_turismo_terminologia_y_traduccion)
- Lucas Tábara , R., & Narea Sigcho, N. (2022). *Incidencia del conocimiento digital del emprendedor guayaquileño en la generación de nuevas PYMES*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales. Tesis de grado para otar título de Ingeniero Comercial. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/17864>
- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof. (Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Sevilla: Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/41561>
- Martillo Alvarado, B., Martillo Alvarado, E. y Peña Ponce, D. (2021)
- Merchán Castañeda, K., & Tutiven Camba, S. (2017). *Marketing Digital para el afianzamiento de e-commerce en Pymes de la Ciudad de Guayaquil 2017*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de

- Ciencias Administrativas. Tesis de grado de Ingeniería en Marketing y Negociación Digital. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25916>
- Morin, E. (2001). *El Método. La naturaleza de la Naturaleza*, t. 1. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Mottironi, C. T. (2014). *Los medios digitales y la pasión: análisis de la fan page del club Atlético Newell's Old Boys*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Rosario, Escuela de Comunicación Social, Rosario.
- Ocerín, A. (2020). Cinco herramientas de comunicación digital que tienes que aprovechar. Obtenido de <https://amaiaocerin.eus/cinco-herramientas-de-comunicacion-digital/#:~:text=El%20podcast%20es%20una%20especie,en%20cualquier%20momento%20y%20situaci%C3%B3n>.
- Pérez Canto, S., Castellano Azócar, L., Mejías Gamboa, J., & Parra Guerrero, F. (2012). *Modelo Conceptual para Caracterizar los Niveles de Adopción de Tecnologías de Información y Comunicación en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Portugal: Conference: XXII Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/324694679\\_Modelo\\_conceptual\\_para\\_caracterizar\\_los\\_niveles\\_de\\_adopcion\\_de\\_Tecnologias\\_de\\_Informacion\\_y\\_Comunicacion\\_en\\_las\\_micro\\_pequeñas\\_y\\_medianas\\_empresas](https://www.researchgate.net/publication/324694679_Modelo_conceptual_para_caracterizar_los_niveles_de_adopcion_de_Tecnologias_de_Informacion_y_Comunicacion_en_las_micro_pequeñas_y_medianas_empresas)
- Peterson, R., & Crittenden, V. (2020). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 138-148. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>.
- Ponce, I. (2012). *Redes Sociales*. España: Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 06 de diciembre de 2018, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1): 62-77
- Prieto, R. (2012). YOUTUBE como Paradigma del Vídeo y la Televisión en la

- Web 2.0. (Memoria para optar al grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid: Madrid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/19717677.pdf>
- Restrepo Correa , G., & Hernández López, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí*. Medellín: Institución Universitaria. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/635>
- Rivera, M. (2015). *La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital*. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rubio, J. (2018). Estrategias para brindar sustentabilidad a las líneas de comunicaciones marítimas a partir del crecimiento económico de Colombia 2010-2015: perspectiva rol de la ARC. *Revista científica anfibios*, 2, 53-5.
- Ruíz, A. (2021). El concepto de comunicación gráfica publicitaria en la actualidad. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-publicitaria-en-la-actualidad>
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*- Buenos Aires, Argentina: Lumen/ Humanitas.
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (2008). Actualidad Contable Faces. 11(17). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf>
- Sanabre, C., Vinyals Mirabent, S., & Pedraza Jiménez, R. (2019). Calidad de los sitios web de los destinos turísticos. El caso del DTI Barcelona. *Ara: Revista De Investigación En Turismo*, 9(1), 7-17. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/27970>
- Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide: Madrid
- Suárez Blanco, M. (2018). Buenas Prácticas Comunicacionales Del Contador Público. Estudio De Casos En Micro Y Pequeñas Empresas. Recuperado de: [http://www.observatorio-iberoamericano.org/ricg/n\\_32/macarena\\_suarez.pdf](http://www.observatorio-iberoamericano.org/ricg/n_32/macarena_suarez.pdf)

- Tavira, E., & Estrada, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Vergara, F., Fernandez, J., Prins, Z., & Gutierrez, G. (2019). Estrategias No Convencionales de Servicio: Un desafío en el Diseño Organizacional. *Revista Científica Anfibios*, 2(1), 31-48.
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). *La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5096782.pdf>
- Yanez Palacios, J. F. (2017). *Las redes sociales y la adolescencias. Repercusión en la actividad Física*. Guayaquil: Scielo. Recuperado el 28 de noviembre de 2018, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033)
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: B. Argentina S.A.

## Anexo

### I. Cuestionario a Profesionales Contables en Mi PyMEs

Edad:

Sexo:

Antigüedad Profesional:

#### I. Consideraciones Generales

1. **¿Considera que la comunicación es una herramienta importante a fin de atraer y retener al cliente satisfaciendo sus necesidades?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

2. **¿Considera ud. que el uso herramientas digitales llevará a los estudios contables al crecimiento y desarrollo empresarial?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

3. **¿Considera ud. que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar los ingresos del estudio contable?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

## II. Conocimiento sobre estrategias de marketing digital.

4. ¿Qué nivel de conocimientos tiene sobre comunicación digital?

- Alto
- Medio
- Bajo

5. ¿Tiene conocimiento sobre de estrategias de Marketing? Señale con una X de las mencionadas cuales tiene conocimiento.

- Posicionamiento de servicio
- Publicidad
- Diferenciación en la competencia
- Maximizar Ventas
- Comunicación Digital
- Marketing Mix (mezcla de marketing)
- Ninguna

## III. Medios de comunicación digital utilizados por los profesionales contables, para comunicarse con su público objetivo.

6. En relación a la implementación de la comunicación digital, a continuación señale con una X la opción que utiliza en su actividad profesional.

- Me conecto con mis clientes potenciales mediante sitio web estático y redes sociales
- Me conecto con mis clientes potenciales mediante Sitio Web Interactivo por redes sociales
- Utilizo internet para conectarme con mis clientes pero no poseo sitio web
- No utilizo internet para conectarme con mis clientes.

7. ¿Cuáles de estas estrategias de marketing digital utiliza con mayor frecuencia?

- Página web
- Redes Sociales
- E-mailing
- Blogs
- Encuestas
- Todas
- Ninguna

**8. ¿Para que utiliza estas herramientas?**

- Para comunicarse con clientes
- Para comunicarse con proveedores
- Para comunicarse con u personal
- Para comunicarse con otros profesionales del sector
- Para comunicarse con otros agentes y desarrollar red de negocios
- Otras ¿cuáles?

**9. ¿Cuáles de estos canales utiliza para hacer conocer su estudio o servicios contables? Puede señalar varias opciones.**

- Página Web
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- LinkedIn
- Google+ ( )
- YouTube
- Ninguna de ellas
- Otras ¿Cuáles?

**10. ¿Considera que los medios digitales juegan un papel importante en la comunicación instantánea con el propósito de compartir conocimiento e información, por lo que, los contadores deberían utilizarlas para publicitar sus productos?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

**IV.**

**IV. Estudiar el contenido de los canales de comunicación que utilizan profesionalmente los servicios contables.**

**11. ¿Señale para que ha utilizado estrategias de contenido de comunicación?**

- Para comunicar su servicio
- Para publicar precio del servicio contable
- Para distribución de nuevos contenidos o información actualizada
- Para Promoción online del servicio contable
- Para detectar nuevas necesidades de los clientes
- Para formar redes de trabajos con otros profesionales
- Otras ¿cuáles?
- Ninguna

**12. ¿Señale que tipo de contenido expresa frecuentemente en los canales de comunicación que utiliza?**

- Servicios contables en general que ofrece el profesional
- Contenidos Informativos
- Información sobre la empresa
- Promociones y descuentos del servicio
- Otros ¿Cuáles?
- Ninguna

**Muchas Gracias!**

## Anexo

### II. Ficha de Contenido

Ficha de Observación de Página de Instagram de Servicios Contables			
Tema de Contenidos			Observaciones
Servicios Contables en general que ofrece el Profesional	si	no	
Contenidos Informativos	si	no	
Promociones y descuentos del servicio	si	no	
Origen de Contenidos			
Contenidos Propios	si	no	
Contenidos generados por otros profesionales contables	si	no	
Contenidos generados por otras empresas	si	no	
Contenidos generados por consumidores			
Estrategias de Comunicación			
Comunica las ofertas de servicios disponibles	si	no	
Publica precio del servicio contable	si	no	
Distribuye nuevos contenidos o información actualizada	si	no	
Promociona servicio contable	si	no	
forma redes de trabajos con otros profesionales	si	no	
Elementos de Contenidos			
Imágenes	si	no	
Videos	si	no	
Historias	si	no	
Interacción con el Público			

Los contenidos pretenden interacción con el público	si	no		
Desarrolla recursos interactivos	si	no		
Implementa estrategia de social media	si	no		
Permite las valoraciones y opiniones de los usuarios.	si	no		
Implementar herramientas de ayuda.	si	no		
Los contenidos logran la interacción con el público:	si	no		
	De 0 a 100	De 101 a 500	De 501 a 1000	Más de 1000
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Seguidores</li> <li>• Número de Reacciones positivas</li> <li>• Número de reacciones negativas</li> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Número de compartidos</li> <li>• Número de reproducciones de video</li> </ul>				