

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

CARRERA DE POSGRADO: “ESPECIALIZACIÓN EN
MARKETING”

Factibilidad de una estrategia de marketing digital para un estudio contable de la ciudad de Rosario, especializada en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios.

Autor: Vitola, Lucia.

Tutor: Bonet, Raul.

Índice:

Resumen y palabras claves	p. 4
Antecedentes	p. 5
Problema de investigación	p. 7
Objetivos generales y específicos	p. 10
Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales	p. 12
Metodología: enfoques y técnicas	p. 36
Cuestionario entrevista en profundidad	p. 37
Desarrollo de objetivos propuestos	p. 40
Conclusiones	p. 72
Bibliografía	p. 77

Resumen y palabras claves

La presente tesina se propone como objetivo general evaluar la factibilidad o viabilidad de una estrategia de marketing digital para un estudio contable (considerando los aspectos de asesoría y consultoría) de la ciudad de Rosario, de 3 empleados, especializada en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios.

En términos de metodología, se realizó una entrevista en profundidad, en el marco de un abordaje cualitativo, a socios fundadores del estudio contable como insumo para interpretar distintos desagregados del propósito general. Tales como proponer la creación de cuentas en las redes sociales más indicadas para los públicos objetivos; desarrollar una posible estrategia de contenido en redes sociales que establezca un aumento del engagement en las mismas; (4) Evaluar la aplicación de pauta publicitaria a través de las redes sociales para aumentar el rendimiento (si es necesario); entre otros.

En términos de conclusiones, con lo que respecta al objetivo general, la evaluación de la factibilidad de la implementación de la estrategia de marketing digital para un estudio contable de la ciudad de Rosario con 3 empleados, es totalmente acertada. La viabilidad, estará sujeta a la percepción de sus socios fundadores sobre el beneficio o

“retorno de inversión” y si el presupuesto, coincide con los parámetros económicos anuales que cuenta el estudio contable.

Palabras claves: comercialización - marketing digital - engagement - contabilidad.

Antecedentes teóricos

Peña Monroy, Cardona Gómez, Lozano Suarez (2022) en el marco de la investigación de las estrategias de marketing digital utilizadas en Colombia en el rubro gastronómico, concluye que la digitalización genera mayor competencia y por tanto, se debieron utilizar estrategias de fidelización de clientes para mantener las estructuras de ventas. No obstante, las estrategias de Inbound (contenido de utilidad), fue la principal implementación.

Mazzini-Sacayco, Seminario-Unzueta (2020), se propusieron describir las estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbot del distrito de San Juan de Lurigancho (Perú). En este sentido, concluyeron que había deficiencias en el manejo de la página web del laboratorio ABBOTT. Ello puede implicar una necesaria capacitación o bien un re diseño con rutas más intuitivas en la misma.

Miño Olivares (2020) analiza la experiencia de e-marketing implementada por pequeños comerciantes del barrio de Almagro, en Argentina durante el año 2020. Concluye que los pequeños comerciantes no contaban con experiencia previa ni conocimientos al respecto. De modo que, se observaron deficiencias a la planificación de la estrategia (no contaban con imágenes de sus productos ni bases de datos de sus clientes). No obstante, los objetivos comerciales eran claros: dar continuidad al intercambio comercial de su negocio.

Ochoa Ruiz, Quijije (2021) analiza la gestión de los emprendimientos realizados en la Cooperativa Paraíso de la Flor (Ecuador) en el año 2020. Al respecto, sostiene que la publicidad con buena estrategia es clave para el posicionamiento en este contexto. Asimismo que, “mantener una comunicación constante con los clientes y el personal, captando sus opiniones y sugerencias que pueden ser implementadas en beneficio del emprendimiento” (p. 63), también tiene efectividad en un contexto de alta incertidumbre y competitividad.

Planteamiento del problema

La pandemia por COVID-19 generó una tendencia a la digitalización de los vínculos comerciales en distintos rubros (Peña Monroy, Cardona Gómez, Lozano Suarez, 2022). En este sentido, distintos autores realizaron una revisión bibliográfica o bien, estudios con relevamiento de datos, para dar cuenta de las principales estrategias de marketing digital implementadas y sus deficiencias (Peña Monroy et al. 2022; Ochoa Ruiz, Quijije, 2021; Miño Olivares, 2020; Mazzini-Sacayco, Seminario-Unzueta, 2020). Asimismo, hubo casos en donde no se realizó este proceso de digitalización con grandes posibilidades.

A través de una búsqueda avanzada en Google Académico con palabras claves, se pudo constatar una ausencia de revisiones bibliográficas o estudios empíricos sobre las estrategias de marketing implementadas en el ámbito de profesionales liberales (abogacía, contaduría, entre otras) en textos académicos de habla hispana en el contexto de aislamiento por la pandemia de COVID-19.

En este sentido, el presente proyecto de investigación se propone evaluar la factibilidad o viabilidad de una estrategia de marketing digital para un estudio contable (asesoría y consultoría) de la ciudad de Rosario, de 3 empleados, especializada en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios.

Por teoría de posicionamiento se entiende “no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (Ries, Trout, 1998, p. 3).

Se entiende por marketing operativo como la acción de ejecutar estrategias y tácticas a través de 4 variables controlables: producto (o servicio que se ofrece o se demanda), precio (valor significativo o cuantitativo que se deseó colocar al producto o servicio para su obtención), plaza (distribución del producto o servicio) y promoción (publicidad y fuerza de ventas) (Kotler, Armstrong, 2012). En efecto, se toma como parámetro inicial, que la mente de los consumidores/as está centralizada en un cálculo de beneficio respecto a las cuatro variables susodichas.

Se interpreta como ventaja competitiva a como la generación productos o servicios de una forma diferente a los competidores que garantice el éxito de la organización (Porter, 1989). Fuente, Muñoz (2003) establecen dos orígenes de ventajas competitivas: (1) enfoque basado en las actividades de la cadena de valor de una empresa (EBA), (2) enfoque basado en los recursos con que cuenta una empresa (EBR). Es, de este modo, la revisión de los recursos y las actividades propias de la cadena de valor otorgada por el estudio contable (considerando en ello, asesoría y consultoría), la que podrá generar la ventaja competitiva, en este caso, en relación a las principales competencias directas.

El Engagement en términos teóricos se establece como “estado psicológico positivo, cognitivo-afectivo y sus respectivas dimensiones vigor, absorción y dedicación”

(Vargas Mendoza, Estrada Mejía, 2016, p. 35). No obstante, en términos operativos es una ponderación otorgada a los indicadores: me gusta, comentar, compartir, guardar. Al respecto, Ballesteros (2018) sostiene que “la variable “Me gusta” podría explicar en torno al 76% del valor final de un índice” (p. 113) y Click Age (2021) asegura que los contenidos de una cuenta por algoritmo “se muestra a, aproximadamente, un 10% de tus seguidores” (párr. 12), como forma de dar cuenta si es óptima para mayor difusión o no. De modo tal, que se considera a un rendimiento óptimo o “normal”, cuando la sumatoria de los cuatro indicadores susodichos es equivalente al 10% de la cantidad de seguidores en la cuenta analizada.

En términos de pregunta de investigación se propone: ¿Cuál es la factibilidad o viabilidad de una estrategia de marketing digital para un estudio contable de la ciudad de Rosario, de 3 empleados, especializada en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios?

Objetivos

Objetivo general

- Evaluar la factibilidad o viabilidad de una estrategia de marketing digital para un estudio contable (asesoría y consultoría) de la ciudad de Rosario, de 3 empleados, especializada en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios.

Objetivos específicos

- **Proponer una estrategia de mercado en base a datos preliminares.**
- Proponer la creación de cuentas en las redes sociales más indicadas para los públicos objetivos.
- Desarrollar una posible estrategia de contenido en redes sociales que establezca un aumento del engagement en las mismas.
- Establecer parámetros internos de suma de clientes en relación a cantidad de consultas y cantidad de rendimiento de los contenidos vía redes sociales como factores preliminares (engagement – consultas – nuevos clientes).
- Evaluar la aplicación de pauta publicitaria a través de las redes sociales para aumentar el rendimiento (si es necesario).
- Indagar la creación de un área o rol de Community Manager (CM) o responsable de marketing digital.

- Detallar el proceso de caracterización de los posicionamientos en clientes en los entornos digitales a través de encuestas de opinión digitales (definición de perfiles según variables, socio-demográficas, según 4P, ventaja competitiva).

Hipótesis

Las estrategias de marketing digital se implementaron sin experiencia previa y de manera no profesional. Se observan déficit en la comunicación digital con clientes, ausencia de seguimiento por base de datos y métricas para las estrategias implementadas.

Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

Marketing

Desde lo fisiológico hasta lo psicológico, todas las personas tienen necesidades, las cuales se pueden explicar como la sensación de carencia de algo que requiere ser satisfecha (Kotler & Armstrong, 2012). Son innatas, ya que las necesidades, como el hambre, son independientes del deseo. También son de carácter ilimitadas porque todo aquello que satisface dichas necesidades, llamados recursos, son limitados. De esta manera, se crea una situación de escasez que obliga a la retroalimentación de dicho proceso y muestra que no existe una satisfacción final, sino que continuamente se generan nuevas necesidades y, de esta manera, las personas vuelven a encontrarse en una situación de falta. En esta instancia, es donde actúa el marketing como creador de ganancias y beneficios, los cuales más adelante se desarrollarán. En este sentido, debe entenderse cómo, la asesoría y consultoría contable, es antes que nada, una estrategia de rendimiento económico con una combinación de parámetros éticos.

Cuando las necesidades adoptan una forma moldeada por la cultura y la personalidad individual, estaría frente a un deseo, que es el acto de voluntad posterior a la necesidad. Exactamente, es el abanico de opciones y variedades que existen de las necesidades.

Para poder diferenciarlos mejor, a través de un ejemplo, se puede decir que la necesidad es el hambre y el deseo es aquello que se quiere comer. A su vez, es

necesario el estudio de variables culturales, sociales, económicas, ambientales; características personales del cliente y recursos disponibles, para crear el producto deseado. De esta manera, satisfacer la demanda a través de las ofertas del mercado, aquella combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece con el objetivo de satisfacer o generar la demanda. Sobre las competencias directas e indirectas, son relevantes para considerar en una estrategia de marketing digital de cualquier estudio contable.

De esta manera, surgen las organizaciones como el conjunto de dos o más personas que trabajan uniforme y estructuradamente para alcanzar una meta o un conjunto de metas. Se clasifican en organizaciones sin fines de lucro y con fines de lucro, también llamadas empresas, las cuales serán parte de esta investigación. Las empresas son organizaciones destinadas a satisfacer necesidades a través de la oferta de bienes, servicios u objetos intervinientes de satisfacción, con el principal fin de obtener ganancia monetaria. El marketing surge como la administración de relaciones redituables con el cliente y su entorno.

P. Kotler y G. Armstrong (2012) definen al marketing como “proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, estableciendo relaciones redituables (p 5)”. Dicho con otras palabras, no sólo lo definen como acción, sino también como una filosofía que concibe a la organización como un todo, orientada, por un lado, hacia la definición de una identidad corporativa (la manifestación de la marca y lo que esta desea expresar) y, por otro lado, orientada

hacia una visión compartida (la declaración de aquello que se desea alcanzar). Dicho con otras palabras, es el sueño individual y compartido para cuyo éxito debe estar alineada la fuerza del corazón de cada persona y, de este modo, lo estará toda la organización.

A continuación, el siguiente cuadro muestra el modelo clásico de cinco pasos del proceso de marketing:



Ilustración 1 - Proceso de marketing (P. Kotler y G. Armstrong, 2012)

En la actualidad, el marketing deja atrás la idea errónea y simplista de hablar y vender con fines publicitarios, por un sentido moderno donde se centra en satisfacer las necesidades del cliente. El gurú de la administración, Peter Drucker declara que el “objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias, ya que estas son una parte de un conjunto de herramientas, de una mezcla de marketing” (1973, como se citó en P. Kotler y G. Armstrong, 2012; p. 5). En sentido general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a

cambio, rédito de los mismos. Santesmases Mestre (2012), uno de los autores y filósofo contemporáneo, se refiere al marketing como:

el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita (p. 36).

Luego de expresar las diversas definiciones según teóricos y pensadores del marketing, se puede ver que no existe una definición exacta o correcta, sino que se puede encontrar un concepto más completo, adaptado a la evolución del mismo. De manera tal, que el “caso por caso” también podrá evidenciar la elasticidad del concepto: en la presente investigación, estudio contable.

Marketing operativo

Se entiende por marketing operativo como la acción de ejecutar estrategias y tácticas a través de 4 variables controlables: producto (o servicio que se ofrece o se demanda), precio (valor significativo o cuantitativo que se deseó colocar al producto o servicio para su obtención), plaza (distribución del producto o servicio) y promoción (publicidad y fuerza de ventas) (Kotler, Armstrong, 2012). En efecto, se toma como parámetro inicial, que la mente de los consumidores/as está centralizada en un cálculo de beneficio respecto a las cuatro variables susodichas. De esta

manera, en un estudio contable, el producto (asesoría, consultoría y su calidad), su relación entre precio-calidad, los tipos de promociones (descuentos esporádicos) y la ubicación, son importantes para establecerlo. Y aquí, un aspecto fundamental: es la recomendación persona-persona.

Agregando al concepto actualizado, en una entrevista realizada por el grupo Axon Logística a P. Kotler, él menciona la co-creación. Las 4P es aquello que realiza toda empresa y que conforma la base del marketing:

1.0 Es el lugar que ocupa la mayoría de las empresas y quienes tienen como principal objetivo llegar a la mente de las personas a través de la venta. 2.0 Es una pequeña porción de las empresas que se preocupan un poco más, no solamente venden, sino que llegan al corazón del cliente entendiéndose a través de bases de datos. 3.0 Son algunos pocos que trabajan el marketing donde afirma que es más que una persona interesada en un producto, esa persona tiene preocupaciones por la inestabilidad del mundo, existe la duda si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua, por lo tanto, es un momento donde las empresas deben demostrar que a ellas también les importa lo que venden y no sólo lo que los clientes quieren, entienden que la diferencia es buscar un mundo mejor [...] Luego de haber comentado sobre estas etapas del marketing, se puede decir que el concepto agregado, la co-creación, está dada por realizar aquello para llegar no solamente

a los clientes, sino específicamente a los clientes que aman la compañía. De esta manera concluye que, para co-crear, las empresas exitosas establecen relaciones amorosas con sus clientes, haciendo vibrar a sus clientes internos, dejándolos participar en las tareas de la empresa como la marca y brindando la posibilidad de vivir una experiencia única a clientes externos” (Axon Logística, 2012; 8m41s).

En correlación, Lambin et al. (2007) propone que el marketing operativo busca crear volumen de negocios, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de venta. El objetivo de cifra de ventas a realizar se traduce por la función de producción en un programa de fabricación y en un programa de almacenaje y de distribución física por los servicios comerciales. Por lo tanto, el marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

Teoría de posicionamiento y entornos digitales

Ries, Trout (1998) en “Posicionamiento: la batalla por su mente” proponen una teoría respecto al lugar que ocupan los productos y servicios en la mente de los consumidores. La realidad para ellos, es una realidad mental y no material. Los ajustes de los productos en términos de su precio, por ejemplo, no son modificaciones materiales, sino más bien, una variación de la ubicación mental de

ese producto en comparación a sus competidores y las dimensiones de interpretación que tienen sus potenciales compradores. Al respecto, los autores sostienen:

el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. (p. 3)

El producto (en este caso, servicios) entonces, no es el producto mismo, sino su ubicación en un orden simbólico. En este sentido, también los autores aclaran: “El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobrecomunicada como la nuestra’” (p. 3).

En este sentido, hacen alusión respecto a que, el exceso de estímulos en la sociedad actual, lleva a los usuarios a reducir la capacidad cognitiva de procesamiento de información. De modo que, las estrategias de marketing deben ajustarse más a los procesos mentales involucrados en la decisión de compra.

Considerando la posibilidad de vincular el posicionamiento con los entornos digitales, Gálvez Mozo, Ardèvol Piera, Núñez Mosteo, Vayreda i Duran (2004) en “La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales”, proponen una vinculación al respecto. En efecto, argumentan:

La teoría del posicionamiento constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones. En primer lugar porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que ésta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual. Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y, por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas. (párr. 6)

De modo que, el posicionamiento se da, porque hay personas en interacción, sino no habría posicionamiento. De alguna manera, es un fenómeno subjetivo pero a la vez social. Por otro lado, la narrativa, respecto a atributos emocionales, racionales de un producto o servicio, se puede dar tanto en términos online, como offline. De este modo, el posicionamiento es totalmente aplicable a los fenómenos de entornos digitales. En nuestro caso específico, servicios de profesiones liberales: abogacía y contaduría.

Asimismo, Gálvez Mozo et al. (2004) invierten la relación entre posicionamiento y vínculos sociales: es por la intersubjetividad que existe posicionamiento y no al revés. Al respecto, dicen:

De todo lo dicho se desprende que sería un error considerar que un posicionamiento es el producto de un juego intencional o la suma de la normatividad que establece un conjunto de roles pre-definidos. Es más que eso, puesto que en él las intenciones adquieren su sentido; y, paradójicamente, es menos, puesto que emerge en cada episodio in situ, en el simple juego de posicionar y reposicionar al “otro” que se da en toda interacción. Por tanto, analizar la interacción en los entornos virtuales a partir del examen de los episodios-posicionamientos que se configuran en ella es, en última instancia, un ejercicio que analiza la producción de sociabilidad on line. (párr. 9)

Para esta perspectiva teórica, entonces, los estudios contables y jurídicos en un proceso de oferta de servicios, generan una narrativa en el marco de una interacción social con sus potenciales clientes. De alguna manera, se podría sostener que los entornos digitales, evidencian de manera explícita el proceso de diálogo social que supone el posicionamiento en la mente de los consumidores-clientes.

La ventaja competitiva

Fuente y Muñoz (2003) respecto a la noción de ventaja competitiva, realiza una revisión sobre el concepto en el marco de la administración de empresas. Los autores lo argumentan bajo el siguiente interrogante: “una de las disyuntivas que actualmente despierta más discusión dentro de la disciplina de la estrategia de empresas ¿Dónde radican las fuentes de ventaja competitiva? Esta pregunta no es menor si consideramos que su resolución (implícita o explícita) por parte de una empresa puede representar una parte importante del éxito o fracaso empresarial” (p. 1).

Si bien, para Medina (2012) la ventaja competitiva está vinculada a factores simbólicos que conectar con necesidades y deseos subjetivos, tal dimensión debe tener una coherencia o coordinación con lo que sucede hacia adentro de las organizaciones. Es por ello, central también considerar aspectos intrínsecos a la gestión.

Los autores dividen en dos las principales fuentes de ventajas competitivas: (1) enfoque basado en las actividades de la cadena de valor de una empresa (EBA), (2) enfoque basado en los recursos con que cuenta una empresa (EBR).

Respecto al primer enfoque, aseguran que “este enfoque EBA arguye que las empresas deben tener o al menos orientarse a una determinada ventaja competitiva, las que se derivan de las fuentes de ventaja competitiva, las que a su vez radican en las actividades de valor que han logrado estructurar las empresas. Porter señala que ‘una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades (de la

cadena de valor) estratégicamente importantes más barato o mejor que sus competidores” (p. 4).

Sobre el segundo enfoque, argumentan que: “El EBR parte de la base que son los recursos valiosos los que generan las diferencias entre las firmas y por tanto son ellos los que agregan valor a un producto o servicio específico. El enfoque de los recursos tiene su punto de partida en la empresa misma, ya que es la empresa la que tiene los recursos” (p. 7).

Al respecto, se puede sostener que el enfoque EBA considera a una organización en movimiento, donde las actividades son las que agregan valor. Por otro lado, el EBR, afirma que en realidad el valor está en los recursos, que implica una postura más bien sin movimiento de la organización. Al respecto, ambas posturas refieren a dimensiones distintas del mismo problema. Como conclusión, Fuente y Muñoz (2003) lo expresan de la siguiente manera:

La conclusión central de este trabajo plantea que EBR explica de mejor forma que el EBA donde radican las fuentes de ventaja competitiva, pero deja algunos cabos sueltos que el EBA aborda mejor. A nuestro juicio, la diferencia sustancial entre estos enfoques se encuentra más bien en que ambos abordan distintos aspectos de un mismo problema. Desde este punto de vista, ambos enfoques se pueden usar de forma complementaria, para lo cual se propuso un esquema de análisis cuyo desarrollo y ampliación ya es parte un trabajo futuro. (p. 14)

En términos del caso del presente estudio, las actividades internas, serán fundamentales para generar una ventaja. Asimismo su precio, definirá el nivel socioeconómico del público. Esto significa, que la asesoría y consultoría,

Marketing de servicios

Establecer de manera más precisa el concepto en el ámbito del marketing de servicios se torna complicado, dada la fase de desarrollo en la que se encuentra actualmente. Las diversas perspectivas, necesidades y percepciones individuales dificultan la definición ideal, ya que la identificación de las características propias de cada individuo conduce a un universo infinito de posibilidades.

Siguiendo el enfoque de Kotler & Armstrong (2007), el marketing se define como la administración de relaciones perdurables con los clientes, y su doble meta es atraer nuevos clientes mediante la promoción de un valor superior, así como conservar y aumentar la base de clientes actuales ofreciendo satisfacción. Este concepto va más allá de la simple venta y publicidad, transformándose en un proceso social y administrativo que implica la creación y el intercambio de productos de valor.

Al aplicar esta definición al marketing de servicios, se destaca la importancia de comprender que los servicios nacen del subconsciente del receptor. Según Chuk Heinrich, citado por Jean Withers, el marketing de servicios es "el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que le presta". Similarmente, Cobra (2003) lo define como una disciplina que estudia los fenómenos en la venta de servicios,

considerando al servicio como un producto intangible que satisface deseos y necesidades del cliente. Aquí, se vuelve a evidenciar la necesidad de tener resultados para lograr la fidelidad de los clientes. Sobre ello, la calidad del servicio (sea asesoría o consultoría), es fundamental.

En estas definiciones, se observan términos clave como satisfacción, calidad, intercambio y relaciones, que subrayan la complejidad inherente al marketing de servicios. Peter Drucker, teórico en administración, destaca que el marketing va más allá de la venta, aspirando a conocer al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda por sí mismo.

En cuanto al marketing de servicios, se diferencia del marketing convencional al tratarse de productos intangibles, dificultando su percepción y generando la necesidad de satisfacer al cliente de manera distinta. Un buen concepto de marketing de servicios, según Lehtinen, Kotler, Bloom y Gummesson, implica considerar al servicio como "una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible", generadas en la interacción entre el cliente, los empleados y/o los recursos físicos, proporcionando soluciones a los problemas del cliente.

Marketing contable

Enrique (2015) en "El uso de herramientas de marketing para optimizar la competitividad laboral de los profesionales contadores (P.I.C.P)", asegura que el marketing aplicado al ámbito de la contabilidad, debe siempre enfocarse en "crear un

valor agregado para el cliente y lograr superar sus expectativas, para esto es importante dedicarse a un mercado objetivo específico y realizar servicios personalizados” (p. 31).

Se observa cómo la personalización, con todo lo que implica (conversaciones no estandarizadas, ajuste de propuestas a casos específicos, seguimientos, vínculo con un única persona del estudio contable, etc.), por más que sea un esfuerzo sustancial, de alguna manera, hace que el/la profesional se adapte al contexto actual de digitalización. *El objetivo último, es la satisfacción del cliente: ello es derivado de este proceso, según el autor.*

En este sentido, el ámbito laboral, pareciera ser el más estructurado para tomar medidas al respecto: “El contador deberá romper con su esquema estructurado y tomar una postura abierta las nuevas oportunidades que brinda el mercado, y con ayuda del marketing y su propio desempeño y capacitación lograra una mejora y distinción dentro de la competencia” (p. 32).

Engagement en redes sociales

En el marco del marketing digital, una de las métricas más relevantes utilizadas para medir la efectividad de las campañas es el denominado engagement. Antes que nada, es importante considerar que el origen del concepto teórico de engagement está vinculado a un estado psicológico positivo en el ámbito laboral. Tal como sostiene Vargas Mendoza, L., Estrada Mejía, W. (2016), en “El engagement: teoría y

nociones”, la conceptualización del engagement “contempla las nociones de estado psicológico positivo, cognitivo-afectivo y sus respectivas dimensiones vigor, absorción y dedicación” (p. 35).

Esto de alguna manera, genera una primera aproximación respecto al concepto de engagement, en redes sociales. Si bien, podría asumirse que el concepto aplicado a redes sociales es una noción eminentemente práctica, ello no quita que, la base psicológica del fenómeno, pueda ser encuadrada con otras perspectivas. De esta manera, la venta en estudios contables vía redes sociales, tiene una base psicológica. Y muy probablemente, con la posibilidad que tenga de producir comunidad, sin buscar una comunicación directiva frente al público.

Según las autoras, el vigor está “caracterizado por la presencia de altos niveles de energía, resistencia mental y deseos de invertir esfuerzos en el trabajo”. Por su parte, la absorción “se describe como un estado de concentración y sensación de felicidad en relación al trabajo realizado”. Y, por último, la dedicación “está compuesta por alta implicación, compromiso laboral y sentimientos de significación del trabajo” (p. 35).

En este sentido, si bien, las dimensiones del engagement, no pueden ser evaluadas a través de publicaciones en redes sociales, también es una realidad, que los comentarios posibles y los “likes” en publicaciones, pueden suponer un estado psicológico positivo con lo que respecta a tales acciones comunicacionales.

Tal como sostiene Ballesteros (2018) para su medición en plataformas digitales se ha propuesto “tanto la consideración por separado de variables como el número de “Me gusta”, Compartir y Comentar, como la suma directa en diversas fórmulas” (p. 96).

Si bien, es un concepto que viene el inglés, obtuvo varias traducciones en castellano. Tal como sostiene Ballesteros (2018) “su traducción al castellano se ha producido bajo diferentes términos desde el más habitual compromiso, a otros como implicación, involucración o vinculación, que tratan de adaptarse de un modo más preciso al punto de vista del investigador” (p. 113).

La problemática se encuentra en la operacionalización del concepto, donde de alguna manera, obtener un valor indicativo, de un engagement “alto”, debería también considerar los condicionamientos de la red social a través de su algoritmo y el esfuerzo cognitivo que tienen los usuarios al momento de interactuar con la publicación. En este sentido, Ballesteros (2018) sostiene:

El análisis de las redes sociales ha considerado toda una serie de utilidades de éstas como variables de estudio, siendo las más frecuentes los botones de “Me gusta”, Compartir y Comentar, en una proporción estimada de modo indiciario de 10-2-1 respectivamente. La alta proporción de “Likes” en relación con las otras dos variables ha producido resultados sesgados como consecuencia de calcular un índice de engagement que integre a las tres variables en una misma fórmula. La variable “Me gusta”

podría explicar en torno al 76% del valor final de un índice de engagement no prorrateado. (p. 113)

Darle primacía al “like” por otras acciones, en realidad, puede ser un sesgo para la generación de un índice general. Por otro lado, el autor tampoco considera las reproducciones, en el caso de las publicaciones con video, que indican un contacto mínimo con la publicación. Ballesteros (2018) sostiene que otros autores lo que realizaron es equilibrar directamente los indicadores, dándole una proporción de influencia igualitaria. Al respecto sostiene:

Para solventar esta situación se ha propuesto prorratear cada una de las variables en relación con el mayor valor registrado por cada una de ellas, para obtener valores en un rango de 0 a 10 en los tres casos. De este modo las tres variables conseguirían un peso equilibrado en la fórmula final, otorgando una misma importancia a cada acción (p. 114).

No obstante, esta propuesta todavía no contempla cuestiones subjetivas de los usuarios, que exceden claramente la noción de algoritmo por parte de la red social. En este sentido, otros autores, distinguen los esfuerzos y las implicaciones en cada acción. Sobre ello, Ballesteros (2018) asegura:

La opción “Me gusta” es la más frecuente por ser la más sencilla y rápida, implicando algún tipo de aprobación del mensaje que ha

captado la atención. La segunda acción más frecuente, compartir, expresa un mayor compromiso y permite también una mayor difusión del mensaje, contribuyendo a su viralidad. Por último, comentar supone una implicación cognitiva más activa e intensa, ya que supone una mayor inversión de tiempo para expresar una opinión. Además puede motivar a que otros usuarios también respondan, generándose un debate y aumentando su difusión (p. 114).

Ello propondría un esquema por separado, donde cada forma de interacción puede ser comparable entre sí, sin poder ser comparada con interacciones de otra naturaleza. Este detalle metodológico, es sustancial, ya que evidencia también que, cada publicación puede motivar a mayor interacción de un solo tipo. Si se trata de un “sorteo” y la condición es “compartir” para participar, de este modo, ese indicador estará condicionado. Lo mismo sí, la publicación “llama a la acción” a los usuarios a través de una pregunta o consigna. Es por ello relevante, considerar que, las publicaciones utilizadas para realizar un análisis deben considerar contenidos que no tienen este tipo de desfases y puedan ser comparables entre sí.

Por otro lado, también hay que considerar las limitaciones propias del algoritmo de Instagram. En este sentido, el portal Click Age (2021) sostiene que: “Hasta hace poco, los posts aparecían en el muro de Instagram de los usuarios por orden cronológico, pero esto ya no es así. Ahora, cuando subes un contenido, se muestra a, aproximadamente, un 10% de tus seguidores” (párr. 12).

Considerando el objeto de estudio que se está evaluando, en las redes sociales, gran cantidad de marcas han explotado el recurso de Storydoing, y han potenciado el engagement con sus audiencias; llamando engagement a la manera que tienen las marcas de medir el compromiso y las interacciones con sus usuarios. Sin embargo, marcas extranjeras que comunican en Argentina, es más probable que tengan una página oficial de Instagram, y no de Facebook, Twitter o Snapchat.

Embudo de ventas y su relación con el engagement en redes sociales

Un embudo de ventas se presenta como un proceso estructurado, orientado a guiar a tu posible cliente hacia tu oferta mediante una serie de pasos. Este recorrido se materializa a través de diversas acciones de marketing, tales como correos electrónicos, videos, páginas de aterrizaje y anuncios. En otras palabras, el embudo de ventas representa la trayectoria que transformará a un lead o seguidor en un cliente potencial (Bongiorno, 2019). Etapas del embudo de ventas:

- Top of the funnel: reconocimiento de marca.
- Middle of the funnel: relacionamiento.
- Bottom of the funnel: venta (Bongiorno, 2019).

La cuestión del engagement en redes sociales, por ser un parámetro de utilidad en comercialización, necesariamente tiene que estar vinculada a la creación de conversaciones o consultas que terminen en compras o bien, en derivaciones al local

correspondiente. Una comunicación que no está vinculada a la comercialización en el sector privado, no es comunicación.

En el contexto del embudo de ventas, resulta fundamental adaptar la propuesta del marketing tradicional (reconocimiento, relacionamiento, ventas) (Bongirno, 2018) al ámbito digital. Es plausible argumentar que el reconocimiento de marca está inicialmente vinculado a los "followers" y ciertos elementos de contenido, como el eslogan, la tipografía y el color. Del mismo modo, el relacionamiento guarda una relación directa con el engagement. En este contexto digital, el "call to action" podría considerarse como el paso que facilita la conversión en ventas en el contenido digital. Por ende, todo lo anterior requiere la creación de contenidos que fomenten la interacción y la consulta.

Una vez que el cliente realiza la consulta, entran en juego las 4P previamente desarrolladas (marketing operativo), estableciendo un vínculo crucial entre la estrategia digital y los elementos fundamentales del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Este proceso, adaptado al entorno digital, demuestra la importancia de una transición fluida desde el reconocimiento de marca hasta la conversión de ventas, integrando de manera coherente las dinámicas propias del mundo online en cada etapa del embudo de ventas.

Este proceso que va, desde el reconocimiento del estudio contable, hasta el inicio de una consulta, para terminar en venta, implica varias operaciones necesarias:

- Respuestas automáticas.
- Poder otorgar parámetros de costos, de manera automática.
- Que la persona de comunicación en redes sociales no está aislada de la operatoria comercial ni conceptual de estudio contable. Por ello, debe un vínculo muy cercano con los actores fundamentales del estudio.
- Generar un engagement, tal como se evidenció que sea relativo al 10% de los followers.
- El volumen de consulta, dependerá de la construcción de comunidad de la propia cuenta.

Estrategia de mercado: matriz de dirección del crecimiento Ansoff

Como indican Martínez Pedrós, Milla Gutiérrez, (2012), La matriz Ansoff se define como una herramienta para ayudar a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento de una organización, la cual tiene como base al producto a introducir y al mercado objetivo, en función de la novedad del mundo actual, permitiendo integrar los diferentes recursos de una organización para conseguir una ventaja competitiva. (Mazaraki, Bosovskaya, 2013)

Tabla 1. Matriz de dirección del crecimiento Ansoff.

		<i>Productos</i>	
		<i>Actuales</i>	<i>Nuevos</i>
<i>Mercados</i>	<i>Actuales</i>	(1) penetración de	(2) desarrollo de

		mercado	nuevos productos
	<i>Nuevos</i>	(3) desarrollo de nuevos mercados	(4) Diversificación

Fuente: Martínez Pedrós, Milla Gutiérrez (2012).

Penetración en el mercado

Ansoff (s.f.) sostiene que se pretende generar un esfuerzo para aumentar las ventas de la empresa sin desviarse de la estrategia original del mercado objetivo de los productos. La empresa debe buscar mejorar el desempeño del negocio, ya sea incrementando el volumen de ventas a sus clientes actuales o generando estrategias para mantener el producto actual en el mercado que ya maneja (Martínez Pedrós, Milla Gutiérrez, 2012).

Desarrollo del mercado

Ansoff (s.f.) describe esta estrategia como la adaptación de una línea de productos ya existente en una empresa, realizando modificaciones en las características del producto con el objetivo de introducirlo en mercados desconocidos para la empresa, incluyendo nuevas regiones geográficas. Esta estrategia busca mejorar el número de ventas al ingresar nuevos productos en nuevos mercados (Soltani-Fesaghandis, Pooya, 2018).

Desarrollo de productos

Se produce cuando se busca mantener la misión actual de la empresa y desarrollar productos con características nuevas y diferentes, mejorando significativamente el rendimiento de la empresa. Crear nuevos productos para mercados existentes requiere una inversión costosa en investigación y desarrollo, así como en su introducción (Palacios Fenech, 2013).

Diversificación

Esta puede considerarse la propuesta estratégica definitiva. Sugiere una salida tanto para la línea de productos actual como para el mercado existente, aunque conlleva un mayor reto al implicar el desarrollo simultáneo de nuevos productos y nuevos mercados. Ansoff (1958) recomienda la diversificación global como 'una alternativa para reducir el riesgo de obsolescencia tecnológica, el riesgo de propagación, utilizar la capacidad ociosa, reinvertir las ganancias, más atención de la alta dirección, entre otros'. Además, esta estrategia también reduce riesgos en el negocio, amplía las posibilidades y alinea el producto con el mercado (Grzebieluckas, 2007, citado por De Souza Bronzerl, Bulgacov, 2013).

Según Ansoff (s.f.), la estrategia de diversificación se diferencia de las tres anteriores, ya que estas se mantienen con los mismos recursos técnicos, financieros y de comercialización utilizados para la línea original de productos. Por otro lado, la diversificación requiere nuevas habilidades, técnicas e instalaciones, lo que implica

no solo cambios físicos sino también organizativos en la estructura de la empresa, contrastando radicalmente con la experiencia empresarial anterior.

Metodología: enfoques y técnicas

La propuesta general de evaluar la factibilidad o viabilidad de una estrategia de marketing digital para un estudio contable de la ciudad de Rosario, de 3 empleados, especializada en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios, estableció la necesidad de un abordaje cualitativo, para lograr información por parte de informantes claves del susodicho estudio.

Sampieri, Collado, Lucio (2010) sostiene que los métodos cualitativos, “permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. La variedad de sus métodos, como son: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática, reflejan la perspectiva de aquel que vive el fenómeno, es decir, del participante que experimenta el fenómeno” (p. 390).

Se comprende como entrevistas en profundidad a una conversación, donde se sigue “el modelo de una conversación entre iguales. Aunque, a diferencia de la conversación cotidiana, es un acto de interacción conversacional asimétrico, que persigue un propósito expreso” (Izcara Palacios, Andrade Rubio, 2003, p. 17).

No obstante, también es necesario especificar cómo interpretaremos tales datos. Bajo los intereses de la presente investigación, el límite ideal será dado por la saturación

teórica (Glaser y Strauss, 1967). En efecto, si encontramos en el abordaje una repetición de la información recabada en cuanto a respuestas de la integrante de la organización, definiremos esa instancia como momento de salida del tópico del relevamiento.

La encuesta de satisfacción propuesta, como último objetivo, implica un abordaje cuantitativo, no obstante, no puede establecerse ningún parámetro estadístico a priori, por el hecho de no haber ejecutado la estrategia de marketing.

Entrevista en profundidad

Nombre del estudio o despacho:.....

Cantidad de integrantes:.....

- ¿Qué servicios ofrecen?

.....

- ¿Podría describir a través de edad, género y zona de la ciudad a sus clientes?

Por ejemplo, “principalmente varones, entre 30 y 50 años de zona centro, mujeres de 25 a 35 de zona sur, etc.”.

.....

- Si tuviera que caracterizar a sus clientes/as según costo de los servicios, calidad del servicio, ubicación de sus oficinas, promociones y facilidades, ¿Podría describirlos? Por ejemplo, “buscan buena calidad, costo moderado y

no contamos con promociones”, o “excelente resultado, costo alto y otorgamos facilidades, en formas de pago, etc.”.

.....

- ¿Cuáles son las principales competencias?

.....

- ¿Qué actividades, servicios, en el estudio le agregan valor en relación a la competencia?

.....

- ¿Cuentan con especializaciones o recursos humanos específicos que los diferencian de la competencia?

.....

Sobre la digitalización y el marketing digital

- ¿Cuentan con una persona que se encargue de las redes sociales?

.....

- ¿Utilizan redes sociales para el estudio? ¿Desde cuándo?

.....

¿Qué herramientas digitales utilizan?

.....

- ¿Consideran que cuenta con una buena reputación online? ¿Porqué?

.....

- ¿Cree que el cliente actual, es un cliente informado o desinformado sobre los problemas contables que tiene?

.....

- ¿Qué acciones digitales hacen para atraer clientes? Si no existen, ¿Qué estrategias utilizan para atraer clientes?

.....

- ¿Qué acciones digitales hacen para fidelizar clientes? Si no existen, ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar clientes?

.....

Teoría de posicionamiento

- ¿Cuáles creen que son las variables de decisión de los clientes al momento de contratarlos?

- ¿Tienen estrategias específicas en este sentido? (formas de pago, promociones, etc.)

Sobre el COVID-19

- ¿Varió la percepción del negocio en el momento de la pandemia?

.....

- ¿Qué cambios tuvieron que afrontar?

.....

Desarrollo de objetivos propuestos

Sobre la estrategia de crecimiento de mercado

El presente apartado tiene como propósito realizar la selección indicada de estrategia de mercado en base al análisis de Ansoff (s.f.). Se procede a dar una respuesta al primer objetivo específico propuesto para el presente escrito: la selección de una estrategia de crecimiento. Al respecto, se establece un conjunto de estudio contables, que serán de base para realizar un análisis comparativo.

La selección de los estudios contables de análisis, se realizaron en relación a los disponibles en tanto motor de búsqueda de Google. Bajo el supuesto de que, el estudio que cuenta con una estrategia de marketing y tenga ubicación en Rosario, será una competencia respecto al caso de estudio.

Los casos seleccionados para evaluarlos en tanto competencia fueron:

- Frasesores estudio contable Rosario. Correo electrónico: estudio@frasesores.com.ar; ubicación: Zeballos 1089, Rosario; contacto +543412402211. Landing page: <https://frasesores.com.ar/#!/-bienvenido/>
- Estudio Priotti & Asociados. Correo electrónico: info@studiopriotti.com. Ubicación: Córdoba 641, Torre 1 Piso 2. Contacto: 0341 297-3406/297-1355, Landing page: <https://studiopriotti.com/estudio-contable>
- Felcaro, Roldán y Asociados. Ubicación: Paraguay 777 | Edificio Torre de la Bolsa de Comercio. Pisos 09 y 04. Contacto: +54 0341 449-0415 (líneas rotativas). Correo electrónico: contacto@felcaroroldanyasoc.com.ar. Landing page: <https://www.felcaroroldan.com/#contacto>
- AMP Estudio. Ubicación: San Lorenzo 2194, Rosario, Santa Fe. Contacto:

(0341) 4475795. Correo electrónico: contacto@ampestudio.com.ar. Landing page: <https://ampestudio.com.ar/>

Segmentación: por tipo de servicios ofrecido

Como primer paso para la segmentación por servicios, se procede a detallar servicios generales y sus especificaciones de cada caso seleccionado (incluido en caso de estudio).

Caso de estudio

Sociedades

- Encuadre de la personería jurídica, capital a aportar.
- Preparación del contrato y análisis de cláusulas correspondientes
- Análisis y requisitos de los socios que formarán parte de la sociedad
- Preparación de documentación necesaria para inscribir la sociedad
- Presentar ante los organismos correspondientes la documentación
- Solicitud y compra de libros societarios correspondientes.
- Retiro de libros y contratos autorizados antes los organismos competentes
- Preparación y transcripción de actas correspondientes.

Liquidación de impuestos

- Recepción de facturas correspondientes para su carga en el sistema.
- Análisis de facturas
- Comparación de facturas recibidas con la información obtenida de Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).
- Liquidación de impuestos correspondientes
- Envío de impuestos liquidados por correo con aviso del vencimiento y monto a pagar.
- Proyección de ventas y compras.

- Preparación de carpetas para ser presentado a los Bancos correspondientes.

Sueldos

- Recepción de las novedades informadas por el cliente.
- Liquidación de sueldos
- Liquidación de F931 y boletas sindicales
- Envío de liquidación por correo o impresión según corresponda.

Elaboración de balances

- Envío de solicitud a la empresa con la información necesaria para la confección del balance.
- Armado de plan de cuentas.
- Conciliación de saldos
- Ajuste por inflación
- Liquidación del impuesto a las ganancias y presentación ante AFIP.
- Escaneo de Estados Contables.
- Confección de actas de aprobación de balances.

AMP Estudio

Laboral previsional: Liquidación de sueldos

- Nuestros Servicios de Contabilidad y Auditoría
- Auditoría Externa y Confección de Estados Contables.
- Emisión de informes y revisión de indicadores.

Impositivo – Tributario

- Confección de DDJJ de impuestos Nacionales, Provinciales y Municipales, así como también planes de facilidades de pago y regularización tributaria.

Inspecciones, auditoría fiscal y planeamiento tributario.

- Outsourcing Administrativo
- Registración de comprobantes.
- Conciliaciones de cuentas.
- Flujos de efectivo proyectados y necesidades de fondos.

Laboral Previsional

- Asesoramiento en contratación, modalidades y finalización de relaciones laborales.
- Liquidación de sueldos y confección de DDJJ de la Seguridad Social y aportes y obligaciones sindicales.

Felcaro, Roldán y Asociados.

Auditoría

- Auditoría externa de estados contables.
- Revisiones limitadas.
- Auditoría operativa y de gestión.
- Auditoría de adquisición de empresas (Due Diligence).
- Evaluación de sistemas de control interno.
- Outsourcing de auditoría interna.
- Certificaciones contables.
- Asesoramiento para implementación de normas NIIF (IFRS) y US GAAP.
- Agente de revisión y cumplimiento en fideicomisos financieros de oferta pública.
- Sindicatura de sociedades.

Impuestos

- Tramitación de reintegros fiscales
- Evaluación tributaria de alternativas de inversión
- Outsourcing de liquidaciones impositivas
- Auditorías fiscales
- Preparación declaraciones juradas
- Inscripciones y gestiones ante organismos de control
- Asesoramiento en procesos de reorganización societaria
- Análisis de regímenes de promoción
- Tributación internacional y aplicación de convenios de doble imposición
- Capacitación del personal
- Atención de inspecciones

Laboral

- Normas de la seguridad social emitidas por AFIP.
- Regímenes de obras sociales y ART.
- Retenciones de impuesto a las ganancias a los empleados en relación de dependencia.
- Cumplimiento de recaudos laborales.
- Aplicación de convenios colectivos.

Sociedades

- Encuadre de proyectos de inversión.
- Valuación de empresas.
- Ingreso al régimen de la oferta pública. Emisión de acciones y obligaciones negociables
- Constitución y disolución de Sociedades
- Reforma de Estatutos.
- Estructuración de fideicomisos públicos y privados.
- Administración de fideicomisos

- Reorganizaciones societarias (absorciones, escisiones, fusiones).
- Control de actas y libros societarios
- Inscripción de autoridades.
- Presentación ante el organismo de control de personas jurídicas.

Estudio Priotti & Asociados.

Servicios contables

- Altas y bajas de empleados, liquidación de sueldos y leyes sociales.
- Liquidación de impuestos nacionales, provinciales, municipales, presentación de declaraciones juradas determinativas mensuales y anuales y presentación de regímenes de información obligatorios.
- Análisis de estadísticas, asesoramiento y control impositivo permanente.
- Realización y certificación de Balances e informes de auditoría externa.
- Presentación para fines Fiscales. Realización y control permanente sobre los libros obligatorios del comercio y laborales.
- Realización de estados contables. Explicación detallada de los mismos a la junta de Directorio y asamblea societaria.
- Inscripciones y habilitaciones en distintos organismos.
- Habilitación municipal de locales comerciales y oficinas.
- Constitución, inscripción y modificación de sociedades comerciales.
- Asesoramiento personalizado a los fines de constituir una sociedad a su medida. Con la inscripción en el registro pertinente se realizará además la compra y posterior rubricación de los libros obligatorios en el R.P.C. Para el caso de tratarse de una S.A. También se realizarán las acciones físicas que se entregarán oportunamente a los socios.
- Atención frente a eventuales inspecciones de las distintas reparticiones nacionales, provinciales y municipales.
- Asesoramiento jurídico contable y defensas técnicas en pleitos tributarios.
- Asesoramiento especializado en materia de Concursos y Quiebras.
- Pericias contables auxiliares en pleitos judiciales.

Accesorios

- Asesoramiento en Comercio Exterior.
- Prevención del Lavado de Dinero & Finan. del Terrorismo en sujetos obligados.
- Auditorías Contables.
- Auditoría de procedimientos jurídicos.
- Proyecciones empresariales.
- Asesoramiento y preparación de documentación para participación en licitaciones públicas y privadas.
- Asesoramiento a Comunas y Municipios en Derecho administrativo
- Gestión de cobranza de impuestos prejudicial y por la vía de apremio.

Frasesores estudio contable

Sociedades

- Asesoramiento del tipo societario más conveniente para la actividad a desarrollar.
- Trámites ante la I.G.P.J. y R.P.C.
- Constitución de sociedades S.R.L. / S.A.
- Constitución de S.A.S.
- Confección de Actas de Directorio, Asamblea y Registro de Accionistas.
- Aumentos y disminución de Capital.

Área Contable

- Organización administrativa contable.
- Definición del Plan de Cuentas.
- Elaboración de procedimientos administrativos.
- Evaluación e implementación de sistemas informáticos contables y de gestión.
- Procesamiento de información en sistemas propios.

- confección de Estados Contables mensuales y anuales.
- Certificación de Estados Contables e informes especiales.

Auditoría

- de Estados Contables.
- Operativas.
- Administración de Consorcios de Propietarios.
- Control Interno y circuitos administrativos.
- Control de Gestión.
- Liquidaciones de sueldos y leyes sociales.
- de circuitos contables en sistema TANGO

Trámites

- Inscripciones por inicio de actividad.
- Cancelación de Inscripciones.
- Modificación de inscripciones.

En base a lo anterior de manera preliminar, se sostiene que todos los estudios contables se basan en clientes con los tres tipos generales de razón social: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), Sociedad Anónima (S.A.) y Sociedad por Acciones Simplificada, S.A.S.).

Por otro lado, se procede a realizar una conclusión general en términos comparativos tal como se evidencia en la Tabla 1. Los parámetros comparativos son los servicios generales del caso elegido: liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios.

Tabla 1. Comparación respecto a los servicios ofrecidos. Julio 2024.

	<i>Caso elegido</i>	<i>AMP</i>	<i>Felcaro, Roldán</i>	<i>Priotti</i>	<i>Frasesores</i>
<i>liquidaciones impositivas</i>	Sí	Sí	No	Sí	No
<i>fiscalización</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	No
<i>registro público de sociedades</i>	Sí	No	Sí	Sí	Sí
<i>libros societarios</i>	Sí	No	Sí	No	No

Fuente: elaboración propia.

En términos de conclusiones, los servicios que acumulan más ausencias en las competencias son: libros societarios y liquidaciones impositivas. De manera que la estrategia de crecimiento elegida debería centrarse en estos aspectos.

Matriz de Ansoff

Se vuelve a retomar la matriz de Ansoff para evaluar sus posibilidades de crecimiento. Según la Tabla 1, desarrollar nuevos productos (2) implicaría profundización hacia dentro de la profesión que supone una coordinación en tanto Recursos Humanos que excede los límites del presente trabajo. Respecto a la posibilidad de desarrollar nuevos mercados (3), sería posible sólo a través del aumento del radio de influencia, aunque podría ser cuestionable en la medida de la relevancia que tiene la zona céntrica de la ciudad, respecto a la cantidad de locaciones de empresas y profesionales independientes. Por último, (4) sobre la diversificación, sería crítico respecto a la necesidad de nuevas coordinaciones de Recursos Humanos y, además, de la potencialidad de los mismos en términos de

rentabilidad.

Tabla 1. Matriz de dirección del crecimiento Ansoff.

		<i>Productos</i>	
		<i>Actuales</i>	<i>Nuevos</i>
<i>Mercados</i>	<i>Actuales</i>	(1) penetración de mercado (aumento con servicios de libros societarios y liquidaciones impositivas).	(2) desarrollo de nuevos productos
	<i>Nuevos</i>	(3) desarrollo de nuevos mercados.	(4) Diversificación

Fuente: Martínez Pedrós, Milla Gutiérrez (2012).

De manera que se elige la penetración de mercado, considerando aumento de cantidad de clientes respecto a servicios de libros societarios y liquidaciones impositivas en la zona competitiva céntrica de la ciudad. El objetivo estratégico de tal desarrollo de mercado, se produce en pos de mejorar el desempeño del negocio, incrementando el volumen de ventas a sus clientes actuales (Ansoff, s.f.).

Parámetros de reposicionamiento en base a nuevas tendencias

Luego de la pandemia por COVID-19, se validaron el uso de las nuevas tecnologías para procedimientos internos de empresas, estudio jurídicos-contables, entre otros. Al respecto, otorgó la posibilidad de utilizar otras plataformas para comunicar, pero

también, otras nuevas para resolver actividades o procedimientos laborales.

Por un lado, el uso del streaming y la creación de podcast, se instaló de manera sustancial a través de plataformas como YouTube, Spotify, entre otros. Asimismo, las aplicaciones de ZOOM y MEET para los procedimientos internos laborales.

En términos generales, si bien, en una segunda instancia podría aplicarse este tipo de estrategias, es relevante considerar que: teniendo en cuenta la ausencia total de marketing digital en el caso elegido, el proceso de su incorporación, debe ser incremental.

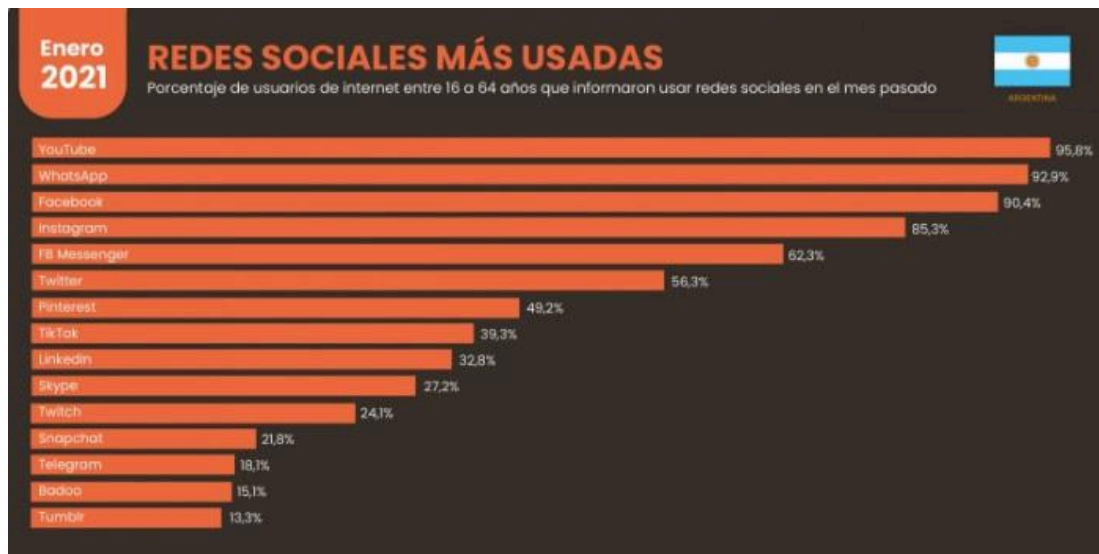
Creación de cuentas en las redes sociales más indicadas para los públicos objetivos.

Según los datos relevados en la entrevista en profundidad, los datos demográficos de los clientes se encuentran en un rango etario entre los 30 y 60 años. Considerando, que se tratan principalmente de empresas familiares, donde en un principio el trato y manejo era con los padres y ahora se trata con los hijos. Son principalmente varones, aunque en algunos casos también hay género femenino.

Según Alvino (2021) en “Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021”, las redes sociales más usadas en Argentina, para enero del 2021, eran YouTube con un 95,8%, WhatsApp con 92,9%, Facebook un 90,4% e Instagram con

un 85,3%. Ello es resultado de un relevamiento de una población casi total de la población que utiliza redes: personas entre 16 y 64 años de edad, sin distinción de género.

Figura 1. Redes sociales más usadas en Argentina. Enero de 2021.



Fuente: Alvino (2021).

El relevamiento también arroja que el 89,8% de las personas realizan búsquedas en línea sobre productos y servicios que quieren comprar. Considerando que Google es el buscador más utilizado.

Asimismo, en el contexto de las actividades de e-commerce relacionadas con los usuarios argentinos, el 93,6% de los usuarios visitan páginas webs retail o tienda digital. De esta manera en términos de soporte web y redes sociales, según los datos considerados, será necesario:

- Landing Web Page.
- Cuenta de Youtube
- Fan Page en Facebook,
- Cuenta en Instagram,
- Cuenta de WhatsApp Business.

Considerando lo que sugiere Enrique (2015) para el marketing contable, en el sentido de realizar servicios personalizados, de aquí, surge la necesidad de contar con una cuenta de Cuenta de WhatsApp Business.

Estrategia de contenido en landing page y redes sociales que establezca un aumento del engagement

Según Alvino (2021) entre los 20 términos más buscados en Argentina durante el 2020 fueron, se encuentra AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos). Considerando que es un estudio contable, trabaja en asesoría y consultoría y se enfoca en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios. Todo contenido vinculado tanto a las áreas temáticas de trabajo, así como cuestiones vinculadas de información actualizada sobre AFIP, es fundamental para la landing page, donde podrían captarse clientes, respecto a búsquedas activas en Google.

Una vez realizado en contacto con potenciales clientes, será menester definir su es solamente una consultoría específica o bien, un asesoría que implica una

Para ello se propone respecto al contenido en la landing page:

- Crear una guía para la correcta presentación de impuestos.

- Construir un “check-list” para ayudar a las empresas a asegurarse de que sus libros societarios estén actualizados y organizados.
- Un artículo respecto a cómo presentarse frente a una eventual inspección fiscal.
- Generar noticias sobre cambios en la legislación tributaria y cómo afectan a las empresas de Rosario.
- Describir conceptos contables, como el impuesto a las ganancias o el IVA.

Considerando el alto consumo de videos de YouTube, también puede ser una forma de captar clientes a través de las redes sociales. En este sentido, esta red social, se caracteriza por el uso de videos más extensos y con una edición de mayor complejidad. Sobre se propone:

- Crear videos educativos sobre diferentes temas contables.
- Crear entrevistas con los socios del estudio contable respecto a los diversos temas de trabajo: liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios.
- Crear un video con las 5 preguntas más frecuentes de los/as clientes del estudio contable.
- Crear tutoriales prácticos sobre cómo utilizar diferentes herramientas digitales y software de contabilidad, como Excel.
- Crear videos de tips prácticos sobre cómo mantener los libros societarios actualizados y organizados.

- Realizar videos explicativos sobre los diferentes tipos de sociedades y cómo elegir el mejor para cada empresa.

Por último, considerando las redes sociales de Fan Page de Facebook y la cuenta de Instagram, se proponen los siguientes contenidos:

- 5 consejos sobre cómo mantener los libros societarios actualizados y organizados.
- Publicaciones sobre casos de éxito de clientes/as que han trabajado con el estudio y han evidenciado mejoras o soluciones en su situación fiscal.
- Infografías explicativas sobre diferentes conceptos contables.
- Si el equipo realiza algún tipo de capacitación, que también sea comunicado el proceso y la iniciativa en pos de demostrar profesionalismo.
- Publicaciones sobre los 5 errores más comunes que cometen las empresas al hacer su declaración de impuestos y cómo evitarlos.

Por último, en el marco del uso de WhatsApp Business, todas las redes sociales, así como la landing page, debe contar con un hipervínculo a la api de WhatsApp para “más información”, con un el texto preestablecido: “Hola, ¿cómo están? ¿Tendrán más información sobre los servicios? ”. De aquí, se puede comenzar con una comunicación personalizada con potenciales clientes.

Acciones optativas: intervención con organizaciones

Como una consideración adicional, se propone la posibilidad de realizar intervenciones con organizaciones: Bolsa de comercio de Rosario (BCR) y Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). La elección de las organizaciones es derivada de las actividades institucionales de las mismas, teniendo en cuenta que su público objetivo se centran en agentes económicos relevantes en la ciudad (empresas, agentes financieros, etc.).

Por un lado, se destaca que BCR (2024) tiene como visión es liderar en los mercados de granos, productos y subproductos ganaderos en los que operamos, siendo referentes tanto a nivel nacional como internacional en los derivados argentinos. Aspiramos a ser un mercado de capitales que facilite el financiamiento de las empresas de la región y que canalice inversiones tanto locales como de otros orígenes. Deseamos convertirnos en el laboratorio de referencia a nivel nacional e internacional para los productos operados en el ámbito de la Bolsa de Comercio. Queremos ser reconocidos por la calidad y eficacia de nuestro régimen arbitral y ser una institución de servicio respetada por su representatividad institucional y su compromiso con la comunidad. Nos proponemos ser una institución con solidez e independencia económica.

Por su parte, CAME (2024) es una entidad gremial empresaria sin fines de lucro que representa a 1.491 federaciones, cámaras, centros y uniones de diversos sectores, incluyendo la industria, parques industriales, comercio y servicios, turismo, economías regionales, construcción, así como jóvenes y mujeres empresarias en todo el país. Estas organizaciones agrupan a más de 400.000 empresas pymes, las cuales generan empleo para más de 4.000.000 de personas.

De manera que se proponen las siguientes actividades con las organizaciones respectivas:

- Capacitaciones sobre aspectos contables de manera gratuita realizados en las locaciones de las organizaciones y ofrecidas al público objetivo de cada una. Establecer la variante por videollamada.

- Publicaciones de artículos científicos en coordinación con referentes de las entidades.
- Establecer paquetes de asesorías puntuales con especificaciones para los integrantes de las organizaciones definidas.

Establecer parámetros internos de suma de clientes en relación a cantidad de consultas y cantidad de rendimiento de los contenidos vía redes sociales como factores preliminares (engagement – consultas – nuevos clientes).

Patel (s.f.) en “How to correctly measure content engagement” propone la fórmula “cost per action (CPA)”, donde el costo es derivado de la división de la inversión realizada en una pauta publicitaria, por la cantidad de conversación efectivas que derivan de ella.

Por otro lado, también hay que considerar las limitaciones propias del algoritmo. Por tomar solamente el caso de Instagram, el portal Click Age (2021) sostiene que: “Hasta hace poco, los posts aparecían en el muro de Instagram de los usuarios por orden cronológico, pero esto ya no es así. Ahora, cuando subes un contenido, se muestra a, aproximadamente, un 10% de tus seguidores” (párr. 12).

Podría proponerse entonces, una fórmula en base al engagement normal de una cuenta considerando, la cantidad de engagement en un mes, dividida la cantidad de conversaciones-consultas efectivas. Considerando en ello, que una publicaciones

obtendrá mayor visibilidad, si en ese muestreo realizado por Instagram del 10%, se encuentra, una interacción sustancial para seguir difundiendo.

Por ejemplo, si se logra en un tiempo determinado, contar con 3.500 seguidores en la cuenta de Instagram, teniendo en cuenta que su muestreo sería a 350 seguidores, de aquí, habrá un valor incógnita “x”, respecto a las conversaciones efectivas, que dará el costo real y el retorno de la inversión respecto a la estrategia de contenido implementada.

Tal como se desarrolló en aspectos del marco teórico, considerando el embudo de ventas, es relevante considerar que, se necesita una adecuación de la propuesta del marketing tradicional (reconocimiento, relacionamiento, ventas) (Bongirno, 2018) al contexto digital.

Se podría sostener que, el reconocimiento de marca, está relacionada a priori con los “followers” y ciertos aspectos de contenido (slogan, tipografía, color). Asimismo, que el relacionamiento, tiene una relación directa con el engagement. Ahora bien, el “call to action” se podría establecer como ese paso que propicia la venta en el contenido digital. De manera, que todo lo anterior, debe establecer ciertos contenidos que propicien la consulta. Allí, una vez que el cliente/a produce la consulta, entran en juego las 4P anteriormente desarrolladas.

Tal como se propuso en el marco teórico, es fundamental considerar los siguientes aspectos:

- Respuestas automáticas.
- Poder otorgar parámetros de costos, de manera automática.
- Que la persona de comunicación en redes sociales no está aislada de la operatoria comercial ni conceptual de estudio contable. Por ello, debe un vínculo muy cercano con los actores fundamentales del estudio.
- Generar un engagement, tal como se evidenció que sea relativo al 10% de los followers.
- El volumen de consulta, dependerá de la construcción de comunidad de la propia cuenta.

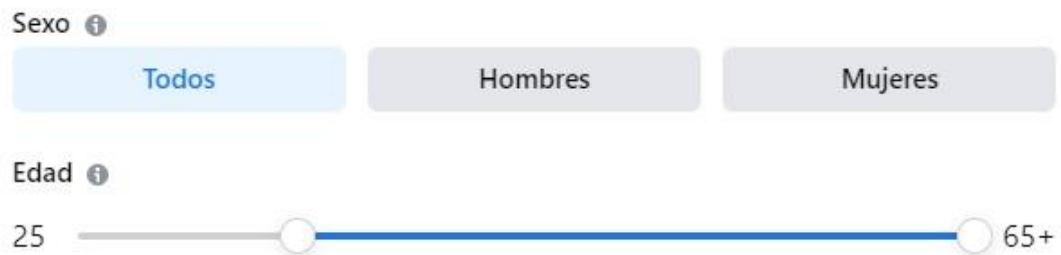
“Plan b”: Aplicación de pauta publicitaria a través de las redes sociales para aumentar el rendimiento

Tal como ya se detalló respecto a la entrevista en profundidad, los datos demográficos de los clientes se encuentran en un rango etario entre los 30 y 60 años. Asimismo, son principalmente varones, aunque en algunos casos también hay género femenino. De esta manera, se asignará un 70% estimativo para el primer género considerando el objetivo del presente apartado.

Pauta mensual en Facebook e Instagram

Tal como se observa en la Figura 2, se procede a realizar una segmentación que sea ajustada a lo que deriva de los valores obtenidos en el relevamiento. Priorizando de este modo, la distribución casi equitativa entre géneros y dar un “piso” etario de 25 años, optimizando los recursos de pauta publicitaria para Facebook e Instagram.

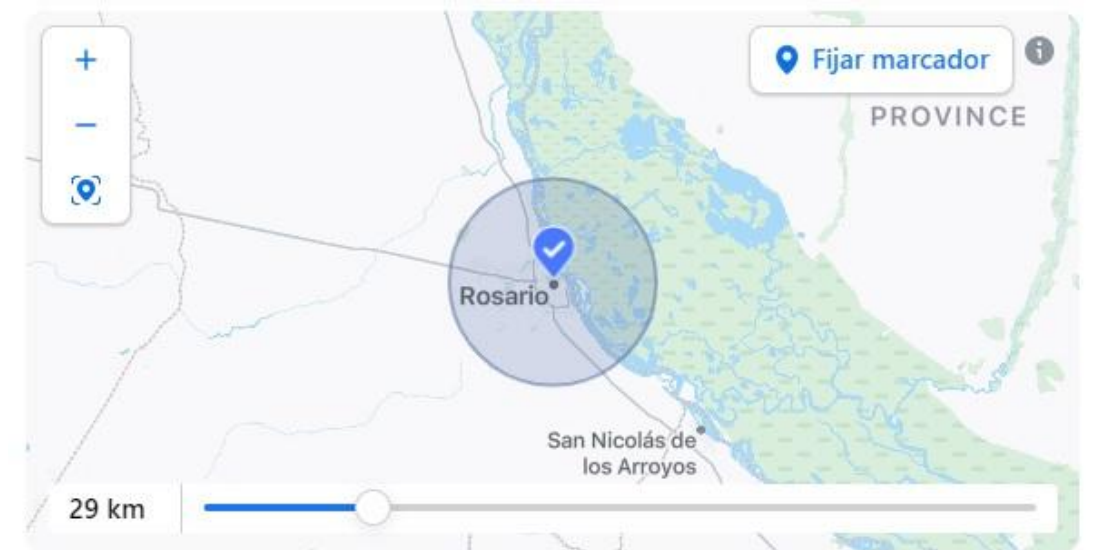
Figura 2. Segmentación por edad y género en Facebook. Mayo 2023.



Fuente: Facebook.

Asimismo, en la Figura 3, se observa la geolocalización de la pauta publicitaria, donde se otorga un radio de 29 km., a la ciudad de Rosario, para capitalizar también localidades de su alrededor: Funes, Gálvez, entre otras.

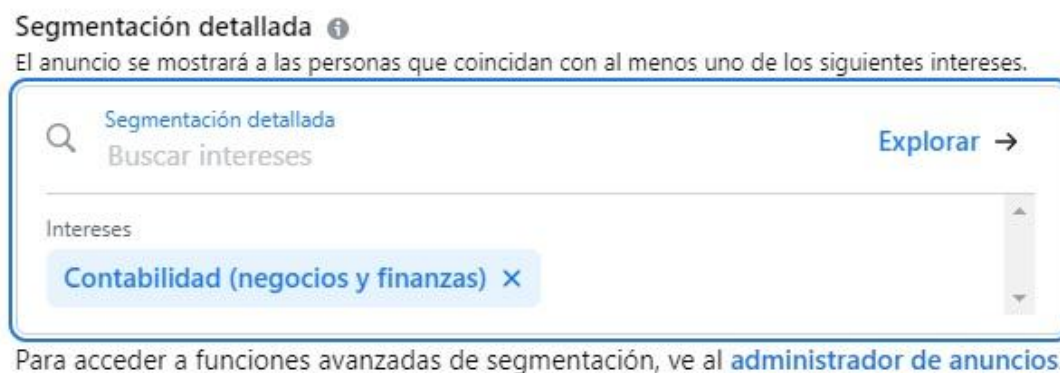
Figura 3. Geolocalización de la pauta publicitaria. Mayo 2023.



Fuente: Facebook.

En términos de intereses, se detalla “contabilidad” para que la publicidad se oriente hacia perfiles más cercanos a las personas que se vinculan con ese tipo de contenido. Ello se observa en la Figura 4. Es de aclarar, que Facebook Ads no cuenta con ningún otro término vinculado a las áreas de trabajo del estudio contable.

Figura 4. Segmentación detallada por intereses. Mayo 2023.



Fuente: Facebook.

De este modo, el tamaño del público estimado es entre 74.300 y 87.400 personas. Con ello se busca realizar una pauta de \$10.000.- mensuales iniciales a forma “piloto” para evaluar la efectividad.

El alcance estimado para la plataforma, considerando tanto Facebook como Instagram, está en 4.600 y 13.300 personas o usuarios diarios y entre 200 y 578 Clics en el enlace disponible. En este sentido, se utilizará, como se detallará en el próximo apartado, un link directo al WhatsApp Business de la distribuidora con un mensaje automática ya establecido para realizar consultas.

Figura 5. Resultados diarios estimados. Septiembre 2022.

Resultados diarios estimados

Alcance: Personas ⓘ	4,6 mil - 13,3 mil
Clícs en el enlace ⓘ	200 - 578

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total	\$10000,00 ARS
Importe total	\$ 10.000,00 ARS

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para evaluar la elegibilidad y brindarte más opciones de facturación y gastos publicitarios. [Más información](#)

Fuente: Facebook.

Caracterización del contenido de pauta publicitaria

Por carecer de reputación en redes sociales e internet en general, el contenido será solamente para aumentar los niveles de conocimiento respecto al estudio contable. El contenido, de esta manera, será eminentemente descriptivo.

Este contenido tendrá entonces las siguientes características:

- Estudio contable centrado en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios.
- Botón de “más información” con link directo para envío de mensaje a WhatsApp Business con el texto preestablecido: “Hola, ¿cómo están? ¿Tendrán más información sobre los servicios? ”.

Asimismo, se podrán realizar adecuaciones específicas según los criterios de la estrategia de crecimiento. En este sentido:

- Estudio contable especializado en liquidaciones impositivas y libros societarios.
- Botón de “más información” con link directo para envío de mensaje a WhatsApp Business con el texto preestablecido: “Hola, ¿cómo están? ¿Tendrán más información sobre los servicios? ”.

En estos casos, se puede realizar un cálculo del rendimiento en base a los clics y la inversión, tal como se revisó en el apartado anterior, según la propuesta de Patel (s.f.). Considerando un promedio del alcance, así como también de los clics (alcance: 8.700; clics: 378), la inversión sería de 1,14 ARS por cuenta alcanzada y 26,45 ARS por clics en enlace para abrir una conversación en WhatsApp.

Indagar la creación de un área o rol de Community Manager (CM) o responsable de marketing digital

En el presente apartado se procede analizar la viabilidad de la creación de un área o rol de Community Manager (CM). Para ello se realiza un estudio de la información de carácter económica y financiera. Se detallan las inversiones y financiamiento para comenzar el proyecto.

Este proceso debería implicar al menos dos etapas. Por un lado, que un integrante existente del estudio contable, comience con acciones preliminares sobre los aspectos de la digitalización. Para luego, ir realizar procedimientos más sistemáticos, hasta llegar a un área autónoma de marketing digital. En este sentido, se destaca la necesidad que la planificación coincida con las decisiones empresariales, en términos de la evidencia de resultados de la aplicación.

Inversión

Inversión no corriente

El capital no corriente son los activos que no serán convertidos en líquido por el estudio contable en el año, y que por lo tanto permanecerán en el estudio por un largo plazo. Entre estas se encuentran los bienes material y los intangibles.

Bienes materiales

Son los bienes tangibles en los que debe invertir la empresa, que no serán vendidos ni transformados.

En este sentido, el estudio contable necesita para la creación de un área de marketing al menos una notebook y un celular para realizar las acciones pautadas. El costo general es de \$881.999,00.-

Tabla 1. Bienes materiales. Estudio Contable Rosario. Mayo, 2023.

Bienes	Cantidad	Precio x Unidad	Precios totales
Apple iPhone 11*	1	\$352.000,00	\$352.000,00
Notebook HP 15**	1	\$529.999,00	\$529.999,00
		Totales	\$881.999,00

Fuente: elaboración propia.

* Mercado libre (Acceso: 9 de mayo, 2023). Notebook Hp 15-dy50011a Intel I5 1235u 8gb 512gb M.2 Win 11. https://www.mercadolibre.com.ar/notebook-hp-15-dy50011a-intel-i5-1235u-8gb-512gb-m2-win-11/p/MLA22530478?pdp_filters=item_id:MLA1393681384#is_advertising=true&searchVariation=MLA22530478&position=1&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=8e486b3d-0478-4351-90d7-44c3537db474&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=YzIxZDY4ZmEtMGNjYS00NDE3LWE2YzUtNDE4NDhhZDgzYTky

** Mercado libre (Acceso: 9 de mayo, 2023). Apple iPhone 11 (128 GB) - Negro. https://www.mercadolibre.com.ar/apple-iphone-11-128-gb-negro/p/MLA15149567?pdp_filters=category:MLA1055#searchVariation=MLA15149567&position=7&search_layout=stack&type=product&tracking_id=7e9dd8bb-609f-4c3c-8427-cf3b2754ff14

Bienes intangibles

En esta sección se detallan las inversiones intangibles. Como se ha comentado en apartados anteriores, se creará una Landing page, Fan Page de Facebook, WhatsApp Business y de Instagram para capitalizar clientes por internet con mensajería automática. Asimismo como también, la aplicación de una pauta publicitaria. Ello, sería realizado por un profesional de la comunicación, marketing o carreras relacionadas. El costo general tendrá \$549.400,00.- considerando un proceso mínimo de 3 meses.

Tabla 2. Bienes intangibles. Estudio Contable Rosario. Mayo, 2023.

Bienes intangibles	Cantidad	Precio x Unidad	Precios totales
Página Web*	1	\$82.000,00	\$82.000,00
Community Manager	3	\$150.000,00	\$450.000,00
Pauta publicitaria**	1	\$17.400,00	\$17.400,00
		Totales	\$549.400,00

Fuente: elaboración propia.

* Según fuente: SAC Fly (Acceso, 9 de mayo 2023). Cuánto cuesta una página web en Argentina.
<https://paginaswebsac.com.ar/cuanto-cuesta-una-pagina-web-en-argentina/>

** Este monto, al estar dolarizado puede estar sujeto a impuestos: incluye IVA [21%], PAÍS [8%], IG/IBP [45%]. De este modo, sería el total invertido por su valor en un 0.74.

Inversión inicial

Para llevar la puesta en funcionamiento un área o rol de Community Manager (CM) o responsable de marketing digital, es necesario entonces, considerando un total de bienes intangibles, \$549.400,00, un total de bienes materiales, \$881.999,00. En este

sentido, entonces, será necesaria una inversión inicial de \$1.431.399,00. La misma, será financiada por ahorros del estudio contable. En este sentido, será un proceso de 3 meses.

Tabla 4. Total inversión inicial. Estudio Contable Rosario. Mayo, 2023.

Total intangibles	\$549.400,00
Total bienes	\$881.999,00
Inversión Inicial	\$1.431.399,00

Fuente: elaboración propia.

Proyección de inversión

Se procede a realizar una proyección considerando el total de la inversión establecida (\$8.145.999,00) para tres periodos anuales. En este sentido, es de destacar que los componentes de la inversión inicial son una proyección de puesta en funcionamiento por tres meses del emprendimiento. De este modo, antes que nada, para entender la inversión anual, debe considerarse la multiplicación del valor por cuatro, para llevar a doce meses de funcionamiento. En este sentido, se obtiene un valor anual de \$32.583.996.-

En este sentido, se procede a aplicar dos valores inflacionarios a este monto interanual. Considerando INDEC (2022) “Índice de precios al consumidor con cobertura nacional. Resultados por región. Variaciones interanuales correspondientes a los meses de diciembre de 2017 a septiembre de 2022”, para el mes de septiembre del 2022, se evidencia una inflación interanual acumulada de 82,6%.

Si bien, debe tenerse en cuenta que la inflación es un proceso de gran complejidad para ser evaluado, para el año 2023, se ingresa en un proceso electoral, que significa de alguna manera, mayor emisión monetaria por parte del Gobierno Nacional. De

modo que, se podría esperar un escenario similar para el periodo 2024 y 2025 (es decir, 82,6% aprox.).

Tabla 5. Proyección de inversión a tres períodos anuales considerando % de inflación. Distribuidora Nueva Alberdi.

Períodos anuales	Monto de inversión interanual	Inflación anual proyectada	Monto de inversión proyectada
1	\$1.431.399.-	-	\$1.431.399
2	\$2.613.734,5.-	82,6%	\$2.613.734,5
3	\$4.772.679,1	82,6%	\$4.772.679,1

Fuente: elaboración propia.

Detallar el proceso de caracterización de los posicionamientos en clientes en los entornos digitales a través de encuestas de opinión digitales (definición de perfiles según variables, socio-demográficas, según 4P, ventaja competitiva).

Se propone la siguiente encuesta de satisfacción considerando las variables socio-demográficas, 4P (marketing operativo) (Kotler, Armstrong, 2012), ventaja competitiva (Porter, 1989).

Encuesta de satisfacción

Estimado cliente, soy _____, del equipo de “Estudio Contable”, en el marco de una política para mejorar nuestro vínculo y los servicios prestados, estamos realizando una encuesta de satisfacción. La misma es anónima y no durará más de 5 minutos.

Edad

_____ (Ns/Nc)

Género

(1) Masculino (2) Femenino (3) X (Ns/Nc)

¿En qué ciudad reside?

(1) Rosario (2) Villa Gobernador Gálvez (3) Funes (4) Otro _____.

Si es de Rosario ¿En qué distrito reside?

(1) Centro (2) Norte (3) Oeste (4) Sur (5) Sudoeste.

¿Cuenta con algún grado de problemas con las siguientes cuestiones contables?

(1) liquidaciones impositivas (2) fiscalización (3) registro público de sociedades
(4) libros societarios (5) Otro _____.

¿Cree que los precios “Estudio Contable” en relación a la calidad de los servicios es....

(1) Muy buena (2) Buena (3) Regular buena (4) Regular mala (5) Mala (6) Muy mala.

¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación? “Por la situación económica actual, siempre es mejor tener promociones en los comercios de referencia”.

(1) Sí (2) No (Ns/Nc)

La solución que otorgó el servicio fue,

(1) A tiempo (2) Llegó después de lo que esperaba (3) Llegó mucho después de lo que esperaba.

La atención por parte del personal de “Estudio Contable” es....

(2) Muy buena (2) Buena (3) Regular buena (4) Regular mala (5) Mala (6) Muy mala.

¡MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO!

Conclusiones

La presente tesina tiene como objetivo general, la evaluación de la factibilidad o viabilidad de una estrategia de marketing digital para un estudio contable de la ciudad de Rosario, de 3 empleados, especializada en liquidaciones impositivas, fiscalización, registro público de sociedades y libros societarios.

Como objetivos específicos, se propusieron: (1) Seleccionar una estrategia de crecimiento en base a datos preliminares; (2) Proponer la creación de cuentas en las redes sociales más indicadas para los públicos objetivos; (3) Desarrollar una posible estrategia de contenido en redes sociales que establezca un aumento del engagement en las mismas; (4) Establecer parámetros internos de suma de clientes en relación a cantidad de consultas y cantidad de rendimiento de los contenidos vía redes sociales como factores preliminares (engagement – consultas – nuevos clientes); (5) Evaluar la aplicación de pauta publicitaria a través de las redes sociales para aumentar el rendimiento (si es necesario); (6) Indagar la creación de un área o rol de Community Manager (CM) o responsable de marketing digital; (7) Detallar el proceso de caracterización de los posicionamientos en clientes en los entornos digitales a través de encuestas de opinión digitales (definición de perfiles según variables, socio-demográficas, según 4P, ventaja competitiva).

En términos de metodología, se realizó una entrevista en profundidad, en el marco de un abordaje cualitativo, a socios fundadores del estudio contable.

Considerando el primer objetivo, seleccionar una estrategia de crecimiento en base a datos preliminares, se procedió a realizar una evaluación comparativa respecto a los servicios que ofrecen la competencia directa del estudio. En este sentido, se destaca que el diferencial del caso de estudio, se encuentre en la liquidación impositiva y procedimientos en torno a libros societarios.

Si bien, existen posibilidades de aplicar varias estrategias de crecimiento, según la propuesta de Ansoff (s.f.) varias contemplan modificaciones en términos de Recursos Humanos, que exceden el alcance del presente escrito. De manera que, se eligió una estrategia de “penetración de mercado”, ya que, se comparten los mismos clientes porque las competencias realizan actividades coetáneas a las mismas (p. e., creación de sociedades) y no tienen variaciones sustanciales en la operatoria del estudio, sino más bien, aumentar de manera repetitiva lo ya realizado. Estas pautas fueron empoderadas en los objetivos siguientes.

Sobre el segundo objetivo, creación de cuentas en las redes sociales, se propusieron las principales estadísticas en Argentina (Alvino, 2021) y teniendo en cuenta que las actividades de e-commerce relacionadas con los usuarios argentinos, el 93,6% de los usuarios visitan páginas webs retail o tienda digital. De esta manera en términos de soporte web y redes sociales, según los datos considerados, será necesario: (1) Landing Web Page; (2) Cuenta de Youtube; (3) Fan Page en Facebook; (4) Cuenta en Instagram; (5) Cuenta de WhatsApp Business.

Considerando lo que sugiere Enrique (2015) para el marketing contable, en el sentido de realizar servicios personalizados, de aquí, surge la necesidad de contar con una cuenta de Cuenta de WhatsApp Business.

Respecto al objetivo específico de contar con una estrategia de contenido, para la landing page, se propone entre otras acciones, la crear una guía para la correcta presentación de impuestos, construir un “check-list” para ayudar a las empresas a asegurarse de que sus libros societarios estén actualizados y organizados. Para el canal de YouTube, crear videos educativos sobre diferentes temas contables, entre otras acciones. Para Fan Page de Facebook y la cuenta de Instagram, se proponen post sobre 5 consejos sobre cómo mantener los libros societarios actualizados y organizados; publicaciones sobre casos de éxito de clientes/as que han trabajado con el estudio y han evidenciado mejoras o soluciones en su situación fiscal; Infografías explicativas sobre diferentes conceptos contables. Asimismo, un aspecto que está vinculado con el próximo objetivo, los contenidos deben considerar “call to action” para propiciar las consultas. Allí, se pondrán en juego al 4P, las cuales son menester evaluarlas a través de un abordaje cuantitativo.

Respecto a establecer parámetros internos entre engagement, consultas efectivos y nuevos clientes. Solo se pudo hacer una estimación probable, o bien una fórmula considerando, Patel (s.f.). En este sentido, por ejemplo, si se logra en un tiempo determinado, contar con 3.500 seguidores en la cuenta de Instagram, teniendo en cuenta que su muestreo sería a 350 seguidores, de aquí, habrá un valor incógnita “x”, respecto a las conversaciones efectivas, que dará el costo real y el retorno de la

inversión respecto a la estrategia de contenido implementada. Asimismo, se estableció una relación entre el embudo de ventas en términos tradicionales (reconocimiento de marca, relacionamiento, venta) (Bongiorno, 2019) a un esquema digital (follow y aspectos de marca, engagement y “call to action”, consultas y eventualmente ventas).

Sobre el objetivo, “Plan b”, o bien aplicación de pauta publicitaria a través de las redes sociales para aumentar el rendimiento, el contenido, será eminentemente descriptivo, ya que buscará solo en principio el aumento del nivel de conocimiento en redes sociales del estudio contable. Este contenido tendrá la característica con un botón de “más información” con link directo para envío de mensaje a WhatsApp Business con el texto preestablecido: “Hola, ¿cómo están? ¿Tendrán más información sobre los servicios?”.

Para esta circunstancia, sí se pudo realizar un cálculo del rendimiento en base a los clics y la inversión, tal como se revisó en el apartado anterior, según la propuesta de Patel (s.f.). Considerando un promedio del alcance, así como también de los clics (alcance: 8.700; clics: 378), la inversión sería de 1,14 ARS por cuenta alcanzada y 26,45 ARS por clics en enlace para abrir una conversación en WhatsApp.

Respecto al objetivo de indagar la creación de un área o rol de Community Manager (CM) o responsable de marketing digital, para llevar su puesta en funcionamiento, es necesario, considerando un total de bienes intangibles, \$549.400,00, un total de bienes materiales, \$881.999,00. En este sentido, entonces, será necesaria una

inversión inicial de \$1.431.399,00. La misma, será financiada por ahorros del estudio contable. En este sentido, será un proceso de 3 meses.

Este proceso debería implicar al menos dos etapas. Por un lado, que un integrante existente del estudio contable, comience con acciones preliminares sobre los aspectos de la digitalización. Para luego, ir realizar procedimientos más sistemáticos, hasta llegar a un área autónoma de marketing digital. En este sentido, se destaca la necesidad que la planificación coincida con las decisiones empresariales, en términos de la evidencia de resultados de la aplicación.

Respecto a detallar el proceso de caracterización de los posicionamientos en clientes en los entornos digitales a través de encuestas de opinión digitales (definición de perfiles según variables, socio-demográficas, según 4P, ventaja competitiva), se propuso una encuesta de satisfacción considerando las variables socio-demográficas, 4P (marketing operativo) (Kotler, Armstrong, 2012), ventaja competitiva (Porter, 1989).

Con lo que respecta al objetivo general, la evaluación de la factibilidad de la implementación de la estrategia de marketing digital para un estudio contable de la ciudad de Rosario con 3 empleados, es totalmente acertada. La viabilidad, estará sujeta a la percepción de sus socios fundadores sobre el beneficio o “retorno de inversión” y si el presupuesto, coincide con los parámetros económicos anuales que cuenta el estudio contable.

Bibliografía

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

American Marketing Association. (2017). Definitions of marketing. Recuperado de:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anormaliza Rosario, M. J., & Suarez Ortiz, K. I. (2020). Análisis del modelo de negocio Dropshipping en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de guayaquil durante la pandemia del covid – 19. Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61916>

Armijos Robles, L., A., Aymara Cevallos, V., D., Rojas Portero, J., M. (2020). Matriz de producto/mercado de Ansoff: una revisión bibliográfica en latinoamérica (2008-2018), *Revista electrónica TAMBARA*, 11, 67, pp. 942-957.

Ansoff, I. (s.f.). Estrategias para diversificación. Massachusetts: Harvard Business Review

Bongiorno, F. (2019). Construye un embudo de ventas para que tus clientes se enamoren de tu negocio.
<https://fedebongiorno.com/wp-content/uploads/2019/09/Construye-un-Embudo-de-Ventas-para-que-tus-clientes-se-enamoren.pdf>

Bolsa de Comercio de Rosario (BCR). (2024). Misión, visión y valores.
<https://www.bcr.com.ar/es/sobre-bcr/sobre-la-bolsa-de-comercio-de-rosario/mision-vision-y-valores>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). (2024). Qué es CAME.
<https://www.redcame.org.ar/que-es-came/21/mision-vision-y-valores>

De Souza Bronzerl, M., Bulgacov, S. (2013). Estrategias de la cadena de suministro de café en el norte Pionero del Paraná: Competencia, colaboración y contenido estratégico. Lavras: Organizaciones Rurales y Agroindustrias.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) (2022). Proyecciones por departamento. Cuadros estadísticos. Años 2010-2025.
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-119>

Hungria Zambrano, A. (2021). Análisis de la resiliencia organizacional en el contexto de pandemia en las PYMES de Guayaquil. Tesis. Recuperado a partir de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21281>

Enrique, R. M. (2015). El uso de herramientas de marketing para optimizar la competitividad laboral de los profesionales contadores (P.I.C.P). Trabajo Final de Carrera Título Licenciatura en Comercialización.

Navarro, E. (2013): Marketing jurídico. Tirant lo Blanch, Valencia. [Online]

Disponible

en:

<https://editorial.tirant.com/es/libro/marketing-juridico-eugenianavarro-978849033688> (Consultado el 15 de febrero de 2021).

Mazzini-Sacayco, E., Seminario-Unzueta, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. Revista Ágora, 07(02):145-50.

Miño Olivares, Y. J. (2020). El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social. Trabajo Final de Práctica Profesional para obtener el título de Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1416/1/TFPP%20EEYN%202020%20MOYJ.pdf>

Mazaraki, A., & Bosovskaya, M. (2013). Fundamentos teóricos y metodológicos de la formación de la estrategia de integración de las empresas. Kiev: Business Inform.

Ochoa Ruiz, A. E., Quijije, N. (2021). Gestión del emprendimiento durante la pandemia en el 2020 en la Coop. Paraíso de la Flor. Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57625/1/ICT-157-2021TI1%20-%20OCHOA%20RUIZ%20_%20QUIJIJE%20NAREA.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

Ries, A., Trout, J. (1998). Posicionamiento: la batalla por su mente. Editorial: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Santesmases Mestre, M.; Sánchez Guzmán, A. & Valderrey Villar, F. (2012) Fundamentos de mercadotecnia. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Gálvez Mozo, A., Ardèvol Piera, E. ; Núñez Mosteo, F., Vayreda i Duran, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Vol.

VIII, núm. 170 (3). Recuperado de:
<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>

Kotler P., Armstrong G. (2007). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta. Ed).

Hoffman D. John E. (2003). Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos. (2ª. Ed). México: Paraninfo.

Cobra M. (2003). Marketing de Servicios. Colombia.

Gronröös, C. (1994), "Marketing y Gestión de Servicios". Ediciones Díaz de Santos, S.A., España.

Sampieri, R. Collado, C. Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. Editorial Mexicana.

Peña Monroy, C. S., Cardona Gómez, G., Lozano Suarez, L. (2022). El uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia COVID-19 en el sector gastronómico en Colombia. Trabajo final para obtener el título de Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.

Patel, N. (s.f.). How to correctly measure content engagement.
<https://neilpatel.com/blog/correctly-measure-contents-engagement/>

- Palacios Fenech, J. (2013). La difusión de productos nuevos en Latinoamérica: un novedoso acercamiento comparativo. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Ojeda, N. E. (2020). Gestión de la comunicación digital en Enríquez Asociados consultoría legal para desarrollarse en el mercado de la ciudad de Lima durante la pandemia COVID-19. Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Quintero Molina, D y Cano Castellanos, A. (2022). Innovación empresarial y marketing digital en tiempos de pandemia. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Rodríguez Romero, R. (2020). Análisis de las Estrategias de Mercadeo Deportivo implementadas por los Clubes de Bicicross de Bogotá antes y durante el confinamiento derivado del Covid-19.
- Soltani-Fesaghandis, G., & Pooya, A. (2018). Diseño de un sistema de inteligencia artificial para predecir el éxito del desarrollo de nuevos productos y la selección adecuada de la estrategia producto-mercado en la industria alimentaria. Mashhad: *International Food and Agribusiness Management Review*.

Schiavo, E., Gelfuso, A., Travela, J. (2020). Apropiación de tecnologías digitales para el acceso a los alimentos en el contexto de la crisis global del COVID-19. La Misión Anti-Inflación en Rosario, Argentina. CLACSO.

Estébanez Cuevas, R. (2018). Marketing jurídico digital: aplicación al despacho versos abogados. Trabajo de Fin de Grado Derecho y Administración de Empresas.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34844/TFG-E-696.pdf;jsessionid=6BFED225E6C6D78B4785DD8F8AEB60FF?sequence=1>

Tuero Ferrer, C. (2021). Marketing digital en el sector jurídico. Elaboración de un Plan de Marketing Digital al despacho LTF Abogados. Trabajo fin de grado.

https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61561/TFG_CarmenTueroFerrer_.pdf?sequence=5

Vargas Mendoza, L., Estrada Mejía, W. (2016). El engagement: teoría y nociones. Revista Valor Agregado, Vol. 3, Núm. 1, pp. 35-46.

Click Age. (10 de marzo, 2021). El nuevo algoritmo de Instagram en 2021. Recuperado de:

<https://clickage.es/social-media/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-en-2021/>

Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. RAZÓN Y

PALABRA, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, Vol.22, Julio-Septiembre, pp. 96-124.

Kotler, E. P. [Axon logística]. (2012, agosto 30). Qué es marketing entrevista Phillip Kotler [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>

Lambin, J.J.; Gallucci, C. & Sicurello, C. (2007). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado (2a ed). México D. F., México: McGraw Hill Education.

Sampieri, R.; Collado, C.; y Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. Quinta edición. Editorial Mexicana.

Izcara Palacios, S., Andrade Rubio, K. (2003). La entrevista en profundidad: teoría y práctica. México: Editorial Uat. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/271516834_LA_ENTREVISTA_EN_PROFUNDIDAD_TEORIA_Y_PRACTICA/link/58949701a6fdcc45530efb32/download

Glaser, B., Strauss, A. (1967). The discovery of grounded theory. Chicago: Aldine Press.

