

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
"LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA"



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA
DESPACHOS CONTABLES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y CONTADURIA PUBLICA**

PRESENTADO POR

JOSÉ RICARDO LOZANO SACA

JOHANA MARCELA MELARA HERNANDEZ

EMERSSON ALEXANDER FUENTES FRANCO

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2022

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”.



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA RECTOR

DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ VICERRECTORÍA ACADÉMICA

**DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICE RECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**INGA. MARÍA DE LOS ÁNGELES MERCADO VICERRECTORA DE INNOVACIÓN
Y EDUCACIÓN VIRTUAL**

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ SECRETARIA GENERAL

**MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

San Salvador, Septiembre de 2021



Universidad Evangélica
de El Salvador

INSTRUMENTO 5
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ACTA DE RESOLUCIÓN DE
EVALUACIÓN DE INFORME FINAL



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y
LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA

Este día 24 de agosto de 2022, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado: "REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA DESPACHOS CONTABLES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR", el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	JOSÉ RICARDO LOZANO SACA	
2	JOHANNA MARCELA MELARA HERNÁNDEZ	
3	EMERSSON ALEXANDER FUENTES FRANCO	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2		Calificación estudiante 3	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	89	95	89	80	89	89
Secretario	86	85	86	85	86	85
Vocal	89	90	89	92	89	83
Promedio parcial	88	90	88	86	88	86
Promedio Global obtenido en número y letras	89		87		87	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora Acuerda Aprobar por unanimidad y para constancia firmamos.

Nombre Presidente Juan Antonio Miranda Firma

Nombre Secretario Verónica Rodríguez Firma

Nombre Vocal Héctor Maida Firma



Índice

AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Situación problemática	2
Enunciado del Problema	3
Objetivos de la investigación	3
<i>Objetivo Específicos:</i>	3
Contexto de la investigación	4
Justificación	5
Capítulo II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	6
Estado actual de los usuarios en internet	6
¿Qué es marketing digital?	7
Qué es ecosistema de negocios en internet	9
Elementos que conforman el ecosistema digital	10
Los 4 pilares del posicionamiento: SEO – SEM – SMM – SMO	11
Qué contenidos utilizan los despachos contables	12
Redes sociales como herramienta digital	12
Los despachos contables y el marketing digital.	16
La profesión de la contaduría y la publicidad.	16
Principios fundamentales de la carrera de contaduría pública responsabilidad hacia la sociedad	17
<i>Como puede hacer Publicidad un contador Público</i>	17
Hipótesis de Investigación o supuestos teóricos.Hipótesis	18
CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	19
Enfoque y tipo de investigación	19
Sujetos y Objeto de estudio	19
Unidades de análisis. Población yMuestra.	19
Variables e indicadores	20
Técnicas, materiales e instrumentos	23
Instrumentos de registro y medición de contactos	24
CAPITULO IV ANALISIS DE LA INFORMACION DE DATOS	25

Análisis descriptivo	25
<i>Figura 4</i>	27
<i>Figura 6</i>	29
Análisis Inferencial o Cualitativo	39
Discusión de resultados	40
<i>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	41
Conclusión	41
<i>Fuentes de información consultadas</i>	43
<i>ANEXOS</i>	45
<i>Listado de personas Jurídicas para ejercer la contabilidad al 31 dediciembre de 2021.</i>	45
<i>Resumen</i>	51
<i>Palabras claves</i>	51
<i>Introducción</i>	52
<i>Metodología de la investigación</i>	53
<i>Enfoque y tipo de investigación</i>	53
<i>Métodos</i>	53
<i>Técnicas</i>	54
<i>Población y muestra</i>	54
<i>Análisis y discusión de resultados</i>	55
<i>Conclusiones</i>	58
<i>Fuentes de información consultadas</i>	58

AGRADECIMIENTOS

Primeramente darle las gracias a Dios por darme la vida, la salud y la fortaleza para poder concluir una meta que me propuse hace unos años de concluir mis estudios universitarios con el propósito de ser el orgullo de mi madre que siempre ha estado allí para mí, mi amiga incondicional que a pesar de todo lo malo, siempre ha estado para mí, soy lo que soy gracias a su apoyo incondicional, a mi padre que siempre me animo a seguir adelante a mi amada hija Fernanda que fue el motivo principal para norendirme y poderle dar un mejor futuro lleno de oportunidades. a mi amado esposo, por estar siempre conmigo animándome, esperando a lo largo de la noche para que yo pudiera recibir mis clases, por preocuparse cuando tenía tareas, a mí, a mis hermanas Adriana y Abigail que siempre me ayudaron arreglándome cuando tenía una actividad importante en la Universidad, a mi gran amigo y colega que aprecio mucho mi compañero de trabajo, el Lic. Martínez que siempre me ha animado a seguir aprendiendo cada día y a no darme por vencida nunca, y así a cada uno de mis amigos que han sido importantes y especiales en cada uno de los momentos de mi carrera, Gracias por confiar en mí.

Y en lo personal me siento satisfecha, emocionada y realizada por que Dios, una vez más me demuestra que nada es imposible cuando él está de mí lado, que, aunque se presenten pruebas y dificultades él siempre está ahí para sacarme adelante, desde pequeña ha venido formando mi futuro y me sigue abriendo muchas puertas en las cuales puedo poner en práctica lo aprendido de mis maestros todos estos años anteriores.

“¡Pero gracias sean dadas a Dios, de que nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo! (1 Co 15:57).

Johanna Marcela Melara Hernández

Principalmente agradecer a Dios por darme la vida y la salud en todo este periodo de tiempo que he invertido para poder culminar esta etapa importante en mi vida, en la cual me dio la fortaleza para no caer y completar este objetivo planteado hace un par de años, en la que me había propuesto obtener una carrera, asimismo agradecer a toda mi Familia que estuvo presente apoyándome en cada paso del proceso, para ser así un ejemplo para las diferentes generaciones, enorgulleciendo a mis abuelos y tíos y motivando a terminar sus estudios a los que vienen en etapa de crecimiento, de igual manera las palabras son pocas para agradecer a todo el trabajo que ha realizado mi madre que nunca me abandono y me motivo a seguir adelante para que yo pudiera finalizar esta meta sin poner ni un pero, sin ella esto no hubiera sido posible, este triunfo no es solo mío, si no que de todos ellos y sin dejar atrás a todos mis amigos que fueron clave para que pudiera dar cada paso hasta la meta impulsándome a ser un ejemplo para la sociedad y todos los que me rodean, por lo tanto agradecer también a todos mis compañeros y docentes que con muchas dificultades juntos pudimos lograrlo.

Por lo personal me siento satisfecho, emocionado y feliz de que he puesto todo de mi parte para poder culminar este proceso, además que más que motivado para no estancarse y seguir dándole todo hasta lograr el éxito y seguir cumpliendo mis metas y hacer realidad todos los sueños que tengo, ya que estando Dios de mi parte no hay nada imposible y así poder crear un futuro próspero y seguir creciendo, pero sin dejar de aprender.

“Porque ninguna cosa es imposible para Dios.” (Lucas 1:37)

Emerson Alexander Fuentes Franco

Agradeciéndole primeramente a Dios y la Virgen por darme la fortaleza, conocimientos, y dedicación en todo este proceso que ha sido gratificante y sentirme sumamente afortunado de poder realizar mis estudios, agradecer a mis catedráticos por la dedicación que mostraron al momento de impartir las diferentes cátedras. Así mismo, el poder recopilar conocimientos en base a la experiencia de ellos las cuales fueron de mucha ayuda al momento de desempeñar algunas actividades en el área educativa y ámbito profesional.

A mi madre, la cual estoy sumamente orgulloso y agradecido por darme la oportunidad de estudiar y formarme como profesional, la persona a la que miro todos los días para ser el mejor ejemplo posible gracias por el apoyo incondicional y por la dedicación con tus hijos sin importar lo que pasara, gracias por los retos y sacrificios anteriormente asumidos para que al sol de ahora pueda concretar mis estudios y formarme como profesional.

A mi hermana, gracias por el apoyo incondicional en las diferentes etapas de la carrera con la cual compartía los diferentes conocimientos adquiridos en las diferentes cátedras, gracias por su apoyo frases de cariño y apoyo que siempre fueron uno de los pilares más importantes para no rendirme y dar lo mejor de mí en cada momento.

Por mi parte feliz de terminar una etapa muy bonita la cual deja muchas enseñanzas y nuevos proyectos para el futuro en el cual se espera el poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en este proceso universitario agradeciendo a todas las personas que fueron parte de este logro personal que sin el trabajo diario en la universidad, consejos y aporte diario no hubiese sido posible

¡Por sobre todas las cosas cuida tu corazón, porque de él mana la vida!

José Ricardo Lozano Saca

RESUMEN

En la actualidad ante la brecha digital que afrontan los diferentes comercios que se ven obligados a promocionarse en redes sociales utilizando estrategias de marketing digital sin el conocimiento adecuado o sin el personal capacitado se ven limitados para llevar a cabo dichas acciones a los pequeños comercios se les dificulta utilizar de manera correcta y eficiente las herramientas de marketing digital para buscar un crecimiento adecuado en sus negocios.

Tomando en cuenta que esta misma situación la experimentan los despachos contables, debido a que ellos elaboran otro tipo de trabajo y no son expertos en marketing digital por lo cual no manejan las acciones para promocionar correctamente su negocio.

Nuestra investigación pretende conocer las particularidades del fenómeno de cómo manejan el marketing digital los despachos contables que se encuentran en la lista de personas jurídicas para ejercer la contabilidad a partir del 21 de diciembre del 2021 otorgado por el consejo de vigilancia de la profesión de la contaduría pública y auditoría.

Palabras claves

Marketing digital, Redes sociales, Espectro digital, Despachos contables

INTRODUCCIÓN

Ante la inminente llegada de las redes sociales a nuestras vidas, tanto empresas como personas han tenido que adaptarse al uso de estas nuevas herramientas tecnológicas, gracias a los diferentes canales de marketing digital que conforman el espectro digital. Tenemos la gran ventaja en este tiempo de poder conocer diferente información, por ejemplo: culturas, historias de diferentes lugares del mundo, compartir información de tipo útil y de manera más rápida para el desarrollo de actividades. Esto debido a que las redes sociales se han hecho tan fácil de obtener conocimiento, información y productos a tan solo un clic.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta para dar a conocer, productos y servicios que las personas y organizaciones que ofrecen, y es así como los profesionales de la contabilidad, que deciden poner un despacho contable, recurren a estos medios y herramientas para generar una imagen de marca.

Aunque esta profesión está bastante alejada de las redes sociales, ya que estos profesionales, deben cumplir con un Código de Ética de los Profesionales en contabilidad, donde se habla que los profesionales pueden difundir y comunicar servicios y productos que este ofrece, excepto los relativos a la Auditoría Externa y fiscal en periódico y otros medios de difusión masiva, es por ello que surge el interés de investigar cómo el marketing digital puede beneficiar a los despachos contables, para poder hacer uso de las redes sociales y no afectar o perjudicar El código de Ética ya establecido por la Corte Suprema de Justicia El Salvador, que su principal función es que el profesional actúen bajo normas Generales de Conducta y Principios Éticos

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación problemática

En la actualidad la creciente brecha digital que afrontan los diferentes comercios, especialmente los pequeños comercios, que se ven obligados a promocionarse en redes sociales utilizando estrategias de marketing digital sin contar con el conocimiento adecuado o sin el personal capacitado se ven limitados para llevar a cabo acciones que les permita utilizar de manera correcta y eficiente las herramientas de marketing digital para buscar un crecimiento adecuado en sus negocios.

Tomando en cuenta que esta misma situación la experimentan los despachos contables, debido a que ellos elaboran otro tipo de trabajo y no son expertos en marketing digital por lo cual no manejan el conocimiento necesario para desarrollar las acciones necesarias para desarrollar correctamente su negocio.

Bajo este contexto, es importante que los despachos utilicen las estrategias de marketing digital, para generar una imagen de marca favorable, que los ayuden a incrementar su nivel de participación en el mercado

El poder mantener informados a sus clientes sobre las regulaciones que se ven efectuadas en las diferentes áreas por los entes rectores de la hacienda pública representa una ventaja competitiva, sobre la competencia, lo que favorece la preferencia de los clientes y genera una mejor relación con la organización porque de esta forma los clientes evitan problemas con los entes económicos del país.

Así mismo el desconocimiento de la utilización de las herramientas digitales, que genera una caída importante en el comercio.

Enunciado del Problema

¿Cuál es el uso que le dan a las redes sociales como herramientas de marketing digital los Despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvadore en un periodo del segundo trimestre del año 2022?

Objetivos de la investigación

Objetivo General: Identificar cuáles son las herramientas básicas de marketing digital que los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador utilizan y el uso que le dan a estas herramientas para el desarrollo de su estrategia comercial.

Objetivo Específicos:

- ▮ Identificar las diferentes herramientas de marketing digital que usan los despachos contables de la zona metropolitana de San Salvador y cómo se vinculan entre sí para formar un ecosistema digital.
- ▮ Determinar cuáles son los contenidos principales que utilizan los despachos contables en las redes sociales.
- ▮ Identificar la interacción que el usuario mantiene con los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador.
- ▮ Conocer si los despachos contables ubicados en la zona metropolitana de San Salvador ejecutan una estrategia digital definida para el manejo de las redes sociales.

Contexto de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizará el listado compartido por el Consejo de Vigilancia de la Profesión de la Contaduría Pública y Auditoría en el cual se encuentran los despachos contables ubicados en El gran San Salvador.

En el ámbito organizacional se investigará el uso que le dan a las redes sociales dentro de su trabajo técnico.

En la actualidad ante la brecha digital que afrontan los diferentes comercios que se ven obligados a promocionarse en redes sociales utilizando estrategias de marketing digital sin el conocimiento adecuado o sin el personal capacitado se ven limitados para llevar a cabo dichas acciones a los pequeños comercios se les dificulta utilizar de manera correcta y eficiente las herramientas de marketing digital para buscar un crecimiento adecuado en sus negocios.

Tomando en cuenta que esta misma situación la experimentan los despachos contables, debido a que ellos elaboran otro tipo de trabajo y no son expertos en marketing digital por lo cual no manejan las acciones para promocionar correctamente su negocio.

Bajo este contexto, es importante que los despachos utilicen las estrategias de marketing digital, para generar una imagen de marca favorable, que los ayude a conseguir más clientes.

El poder mantener informados a sus clientes de las regulaciones que se ven efectuadas en las diferentes áreas por los entes rectores de la hacienda pública logrando así que ellos tengan el beneficio de estar informados, y tener una ventaja competitiva sobre la competencia, y así informar sobre los cambios que se realizan y poder gestionar en sus negocios.

Justificación

Hoy en día es imprescindible que cualquier empresa tengan una visibilidad en las diferentes herramientas digitales, ya que los medios tradicionales (offline) ya no son tan efectivos como lo eran antes, los clientes están buscando respuestas en internet sobre las problemáticas contables, convirtiéndose en un medio de conexión entre el despacho contable y sus clientes potenciales. Indagar sobre los beneficios que el uso de redes sociales brinda, por ejemplo: la rapidez con la que se obtiene la información, disponibilidad 24/7, etc.

Por lo tanto, el uso de herramientas de marketing digital impacta grandemente en las actividades del despacho contable para lograr el crecimiento de su negocio, y aumentar su cartera de clientes.

Debido a que el código de ética de los contadores públicos no permite reflejar características del servicio (precio) en publicidad ya que puede conllevar al retiro del sello con el cual se trabaja, es importante el poder generar estrategias creativas para informar sobre los servicios que estos entes realizan.

Por lo cual es importante investigar cómo los despachos contables puedan realizar su estrategia de manera que el consumidor pueda darse cuenta de los servicios que ofrecen.

Capítulo II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

El marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Estado actual de los usuarios en internet

Un usuario es toda aquella cuenta de internet que llega a visitar un sitio web, con el fin de poder interactuar en la plataforma, ya sea con el demás usuario, con las publicaciones o con la información que se están presentas en cada una de los diferentes medios digitales.

Asimismo, esto ayuda a las organizaciones y personas que ejecutan el marketing digital a determinar si los usuarios visitan o interactúan en sus perfiles, esto se determina con el número de usuarios y el número de visitas que se realizan a los sitios web. Así se puede decretar y darle unas facilidades a las empresas a tener el conocimiento de que es lo que buscan, cuáles son sus intereses y deseos, y así poder darle un mejor servicio.

Tal como nos muestran los indicadores del informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite, En la edición 2022, el informe señala que el El número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4,950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas).

En cuanto a los usuarios de internet en dispositivos móviles, en enero de 2022 alcanzaron al 67,1% de la población, es decir, 5,310 millones de personas, lo que representa un incremento del 1,8% interanual, y para tener mayor contexto sobre esta cifra, es un incremento de 95 millones de usuarios en los últimos 12 meses.

Se debe analizar que hay regiones en las que el internet tiene más

capacidad y más masividad, también hay regiones en las cuales es más lento su tráfico

De acuerdo con el último informe, las dos regiones con mayor penetración de internet en la actualidad son el norte de Europa (98%) y Europa occidental (94%), seguidas por Norteamérica (92%). Por otro lado, las regiones con menor penetración de internet son África central (24%) y África oriental (26%). (Susana Galeano, 27/01/2022)

¿Qué es marketing digital?

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos.

Asimismo, los medios más conocidos que se han venido utilizando en la última década y el cual ha ayudado al marketing para poder llegar a su público se llaman off-line, que son todos aquellos con una característica en común como lo es que son de forma tangibles, como los ejemplos más conocidos tenemos la televisión, la radio, periódicos, etc. La mayoría de las estrategias y técnicas que las organizaciones utilizaban en estos medios para realizar sus propuestas e ideas de su marketing, están siendo simuladas y trasladadas al medio on-line, el cual esta es todas aquellas con la cualidad de la intangibilidad, son las plataformas digitales que están siendo utilizadas por una gran parte de la población mundial y las más reconocidas son las redes sociales.

En el marketing digital los medios on-line está creciendo su influencia en los usuarios, el cual la masividad ha logrado que muchas personas tengan la curiosidad incluso la obligación a poseer uno de estos medios por lo menos, ya que la aceptación social juega un partido importante para que los usuarios se integren al mundo digital, estando adentro conocen las cualidades de esta,

como lo son la facilidad, la inmediatez, la eficacia entre muchas otras y les parecen bastante

atractivo por lo que cada vez se van involucrando más y más. Además, que esto es gracias a que por esta plataforma ellos expresan sus deseos, interés, emociones y

uno de los puntos más importantes sus opiniones el cual en tiempo atrás solo se leera permitido a los medios tradicionales.

Por lo que esto ha hecho que las técnicas de comercialización cambien su modelo, por lo que para todas aquellas empresa u organizaciones son los que tenían el dominio de la opinión, hoy en la actualidad eso ha cambiado, ya que todos los usuarios son capaces de buscar todo lo que deseen y esto es gracias a la facilidad que los servicios de los diferentes medios digitales (redes sociales) les ofrecen, asimismo esto les ayuda a tener la posibilidad de poder leer reseñas, comentarios de otros usuarios, que les facilita la decisión para adquirir cualquier producto o servicio.

Por lo tanto, los que usan el marketing digital deben estar atentos a agregar los espacios que sean notables para el público, ya que esto ayudará a que estos interactúen tanto con la empresa u organización como entre ellos mismos, buscando respuestas a sus dudas y comentarios de otros usuarios, mejorando el servicio y aumentando su interés por lo que se está ofreciendo.

Qué es ecosistema de negocios en internet

Así como en la naturaleza somos parte de un ecosistema que nos conecta unos con otros, también existen ecosistemas y entornos en el mundo digital. Dentro de la organización de un negocio, un ecosistema digital genera nuevas tácticas digitales para lograr un servicio de primer nivel que brinde soluciones eficaces dentro del mercado; de esta forma el crecimiento es inevitable.

A grandes rasgos, un ecosistema digital hace referencia a las adaptaciones internas de una empresa y a la red de colaboraciones que se establecen para ofrecer

mejores servicios o productos (de manera virtual y principalmente con ayuda de la tecnología informática). Así genera una interacción en línea entre empresas, asociados y consumidores, generando un beneficio para todos.

los ecosistemas digitales te permiten una mayor visibilidad de marca, así como más puntos de contacto (donde atraerás leads y se moverán tus clientes). Además, te sirven para generar comunidades e identificar más claramente a tu audiencia.

Generar espacios para la retroalimentación e interacción; por lo tanto, fortaleces tu empatía, vínculo y conexión con las personas (lo cual te servirá para mejorar la atención, el soporte y la fidelización de tus clientes).

Un ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un solo propósito: generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta.

Elementos que conforman el ecosistema digital

En el ecosistema digital se encuentran diferentes canales o servicios digitales que son utilizados por las empresas para poder diversificar sus operaciones o sus servicios hacia los clientes.

El conocer cómo funcionan cada uno de ellos conlleva a la generación de diferentes estrategias por parte de las empresas para poder gestionar sus operaciones en los respectivos canales.

Algunos de estos son los siguientes:

- **Sitio Web/Blog**

Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación,

mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (Alonso, 2008, pág. 231).

- **El branding**

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Ballesteros, 2016).

Los 4 pilares del posicionamiento: SEO – SEM – SMM – SMO

El término SEO viene del inglés Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda).

El SEM viene del inglés Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda o Buscadores). Se basa en las campañas de PPC (pago por clic) a través de herramientas como Google AdWords (la más utilizada), Yahoo o MSN, entre otras. Se basa en el pago de una cantidad, previamente establecida, por cada clic que se hace en tu anuncio. Su función es conseguir muchas visitas de manera rápida que puedan transformarse en ingresos.

El SMM se trata del Social Media Marketing (Marketing en Medios Sociales). Puede que este término nos suene más, ya que es un tipo de marketing en auge, que surgió junto con la web 2.0 y el boom de las redes sociales. Se fundamenta en la

comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes o posibles clientes. Se crea una comunidad o grupo de seguidores, se informa y se reciben consultas, opiniones, etc. Se crean campañas de publicidad basadas en las necesidades de los usuarios y se miden los resultados para ir adaptando las acciones a seguir.

EL SMO viene del término Social Media Optimization (Optimización de los Medios Sociales). Son las estrategias por seguir para hacer la web más social y facilitar que los compartan, los sigan en las redes sociales y se conecten. De esta manera generamos más tráfico por recomendaciones. (HAZHISTORIA, 2022)

Qué contenidos utilizan los despachos contables

El contenido que utilizan los despachos contables en sus redes sociales siempre se hace una referencia a entrega de informes en el Ministerio de Hacienda y las obligaciones como contribuyentes deben de cumplir, Reformas en las leyes, o formatos o procedimientos nuevos, que por lo que las empresas se apoyan en las publicaciones que los despachos comparten en sus redes sociales.

Redes sociales como herramienta digital

¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son aplicaciones que están dentro de la plataforma digital Internet, el cual está desarrollada por personas y organizaciones que le dan la función de conectar a muchas personas con el deseo y el interés de comunicarse entre sí, el cual ayuda a crear relaciones entre los usuarios, y conectar a las empresas con su público objetivo, de una forma más rápida y eficaz y a la vez sencilla, sin importar las diferencias tanto de religión, raza, idiomas, tradiciones, entre otras.

Asimismo, las redes sociales son un servicio que ayuda a agilizar el proceso de comunicación entre los usuarios, ya sea para mejorar o para crear una relación.

Hoy en día en la actualidad esta plataforma ha venido generando a lo largo de los años diferentes servicios, como lo son informar, realizar publicidad, buscar diferentes servicios y productos y educar, como muchos otros.

Muchas organizaciones, empresas y usuarios buscan este medio digital para poder llegar a su público meta, ya que es bastante efectiva para comunicarle lo que están ofreciendo para satisfacer sus necesidades y deseos, además que en la actualidad estos tienen mucha influencia en las personas, el cual es un punto fuerte para que opten por utilizar esta herramienta para crecer.

Entre las redes sociales más populares se encuentran:

Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (Werik Gonçalves, 01/09/2016)

Facebook es la red social más reconocida y popular por las personas, el cual muchas de ellas lo utilizan para diferentes fines, pero siempre con el mismo objetivo “comunicar”, lo utilizan para hablar con familiares y amigos, para comercializar, para darse a conocer, para conocer nuevas personas, para buscar servicios y productos y para muchas otras acciones más. Asimismo la gran influencia que tiene esta red social ha hecho que muchos comerciantes se cambien a los medios digitales para poder aumentar sus ventas, asimismo las grandes empresas no se quedan atrás.

Instagram

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

También es posible compartir esa imagen en otras redes sociales y además

publicar las famosas «Instagram Stories», de las cuales ya hablamos anteriormente en este blog y que causan verdadero furor desde que la plataforma las puso disponibles hace varios años. (Elena Lavagna, 2022)

Así como Facebook ha venido creciendo exponencialmente, ya que las fotografías y videos son el tipo de contenido que está causando más influencia y respuesta en las redes sociales, Instagram no se queda atrás y a pesar de ofrecer un servicio un poco diferente al de Facebook, genera una buena visibilidad y sigue siendo una gran herramienta digital para que muchas personas hagan publicidad.

Google

Google es la página web más popular del mundo y el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial. Se trata de una organización subsidiaria de la multinacional americana Alphabet Inc, que gira en torno al popular motor de búsqueda de la empresa. Otras empresas de Google incluyen análisis de búsquedas en Internet, computación en nube, tecnologías de publicidad, aplicaciones web, navegador y desarrollo de sistemas operativos, principalmente

para dispositivos móviles, como es el caso del conocido Android. (Dangeolo Rodríguez, 19/07/2021)

Google es el buscador más conocido a nivel mundial, el cual en este se puede investigar y buscar cualquier tipo de información, tanto como imágenes, videos, datos, etc. En el que ocasiona que facilite y agilice la búsqueda de información a los usuarios, fortaleciendo el conocimiento de cada uno, asimismo esta ofrece diferentes aplicaciones que son desarrolladas por la misma organización que se han vuelto muy populares entre el público, con la misma finalidad que es causar eficacia en la comunicación a la hora de realizar dichas actividades tanto en el trabajo, educación, entretenimiento.

Página web

Un sitio web es un conjunto de archivos desarrollados en HyperText Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto), que se abrevia HTML, lenguaje creado para ser un estándar de comunicación a través de los que se llama el World Wide Web (WWW) o dicho de otra manera la internet. (Creativos de Internet, 2022)

La herramienta digital la página web sirve para que las organizaciones y comerciantes se comuniquen con sus clientes fácilmente y darles a estos lo que buscan, tanto como proporcionarles la información necesaria de toda la empresa, como los servicios y productos que ofrecen, a tal manera de hacer que se les facilite su elección para realizar la compra.

La página web de la empresa debe ser una herramienta en la que ayude a dar una visibilidad de los productos y servicios que ofrece la marca, asimismo ocasionar que esta pueda llegar al cliente correcto, a los que pueden generar fidelidad hacia la marca y crear nuevas oportunidades para así crecer en las ventas. Por lo que cuando se busca un producto en específico se requiere a Google para poder buscar y encontrar la información que se indaga, así que es muy importante que una

empresa desee presentarse entre las primeras elecciones de la búsqueda, por lo que debe enfocarse en una optimización de SEO. Además, que un sitio web donde se paga el dominio tiende a relacionarse mucho con el nombre, ya que ocasiona que este sea más fácil de recordar y diferenciarse de las demás organizaciones, asimismo genera una apariencia más profesional, ya que no va tener un URL muy largo y no ocasionará que se genere los anuncios o publicidad “muchas veces molesta” de terceros.

Los despachos contables y el marketing digital.

Para los contadores Públicos independientes, el tema del marketing, y en este caso el marketing digital es toda un área inexplorada, a veces se llega a pensar que es de poco interés o subestimada, pues su concentración está en solo desarrollar aspectos técnicos contables, tributarios o laborales. creándose así mismo una debilidad ante el mercado y autolimitarse el crecimiento de su potencial como profesional, que se puede llegar a creer que es por no faltarle a la ética, pero se puede aprovechar el marketing de diferente manera y no necesariamente publicando precios de los trabajos que ellos como profesionales realizan.

Hoy en día las empresas de contabilidad deben ser conscientes del circuito virtual que se crea a través de los esfuerzos de marketing y adoptar las prácticas necesarias para que su empresa crezca y prospere.

Uno de los errores que vemos que los profesionales de la contabilidad cometen con su marketing, es concentrarse en mantenerse al día con sus competidores. por supuesto, desea atraer más tráfico y posibles clientes.

La profesión de la contaduría y la publicidad.

La profesión de contaduría pública tiene un código de ética de los contadores públicos, donde especifica cómo debe ser el manejo de la publicidad para sus trabajos.

Principios fundamentales de la carrera de contaduría pública responsabilidad hacia la sociedad

- 1. Independencia de criterio** - Al expresar cualquier juicio profesional, el Contador Público, acepta la obligación de sostener un criterio libre de conflicto de intereses e imparcial.
- 2. Calidad profesional de los servicios** - En la prestación de cualquier servicio se espera del Contador Público un trabajo profesional, por lo que siempre tendrá presente las disposiciones normativas de la profesión que sean aplicables. Actuará asimismo con la intención, el cuidado y la diligencia de una persona responsable.
- 3. Preparación y calidad del profesional** - El Contador Público que acepta brindar sus servicios debe tener el entrenamiento técnico, capacidad y diligencia para realizar sus actividades profesionales.
- 4. Responsabilidad personal** - El Contador Público deberá aceptar su responsabilidad personal por los trabajos llevados a cabo por él o realizados bajo su dirección. Responsabilidad hacia quien patrocina los servicios
- 5. Secreto profesional** - El Contador Público debe guardar el secreto profesional y no deberá revelar, por ningún motivo, en beneficio propio o de terceros, los hechos, datos o circunstancias que tenga o hubiese tenido conocimiento en el ejercicio de su profesión; salvo con la autorización del cliente o a requerimiento de autoridad competente.
- 6. Rechazar tareas que no cumplan con la moral** - Faltarán al honor y dignidad profesional todo Contador Público que directa o indirectamente intervenga en arreglos o asuntos que no cumplan con la moral.
- 7. Lealtad** - El Contador Público debe evitar actuaciones que puedan perjudicar a quien haya contratado sus servicios.
- 8. Retribución económica** - Por los servicios que presta, el Contador Público se hace acreedor a una retribución económica.

Como puede hacer Publicidad un contador Público

Según el código de Ética Profesional Para contadores Públicos menciona la publicidad como:

El Contador Público puede comunicar y difundir sus servicios y productos, excepto los relativos a la auditoría externa y auditoría fiscal, a la sociedad en general. en periódicos. revistas y otros medios de difusión masiva, manteniendo una presentación acorde a la normativa de este código.

Se prohíben comunicaciones o difusiones que hagan alusión a honorarios, que persigan fines de auto elogio o que menosprecien o desmeritar la dignidad de un colega en particular o de la profesión en general. Para estos propósitos. No se considera auto elogio la descripción de características comprobables del Contador Público o de los servicios que presta, siempre y cuando no se califiquen ni se comparen.

Hipótesis de Investigación o supuestos teóricos.Hipótesis

- El principal canal digital que los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador utilizan para promover sus servicios es la página web.
- El principal canal digital que los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador utilizan para promover sus servicios son las redes sociales.
- La mayoría de los contenidos que los despachos contables desarrollan y comunican son fechas importantes sobre los informes a presentar.
- La principal interacción que los usuarios manifiestan al momento de interactuar con el contenido desarrollado en las plataformas digitales es por medio de likes.
- Los despachos contables realizan 1 publicación semanal en promedio.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Enfoque y tipo de investigación

La investigación se desarrollará de tipo cuantitativa y el enfoque metodológico se basará en la observación de los canales y usos de las redes sociales, la investigación buscará conocer los parámetros de las firmas donde se buscará observar la dinámica en las redes sociales para posteriormente procesar la información recolectada

Se buscará observar los canales digitales si estos tienen o no tienen, ver cómo es su manejo y cómo desarrollan el contenido para poder publicitar sus servicios por medio de estos, y así mismo ver la interacción del usuario por medio de los canales.

Sujetos y Objeto de estudio

Las firmas que están acreditadas para ejercer en el año 2022, elaborado por el consejo de vigilancia de la profesión de la contaduría pública y auditoría (CVPCPA) que es una dependencia del Ministerio de Hacienda (MH)

Unidades de análisis. Población y Muestra.

Las unidades de análisis que se utilizan para esta investigación serán las Firmas contables o auditores registradas en el consejo de vigilancia con una población 73 despachos contables de donde sacaremos la población y la muestra es la población completa.

Variables e indicadores

Hipótesis 1

El principal canal digital que los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador utilizan para promover sus servicios es la página web.

Tabla 1

Hipótesis 1

VARIABLE INDEPENDIENTE(VI)	VARIABLE DEPENDIENTE(VD)
Tienen página web	Los contenidos de la página web
INDICADORES	INDICADORES
Dirección web propia	Poseen formularios de contacto links a redes sociales

Hipótesis 2

El principal canal digital que los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador utilizan para promover sus servicios son las redes sociales.

Tabla 2

Hipótesis 2

VARIABLE INDEPENDIENTE(VI)	VARIABLE DEPENDIENTE(VD)
Poseen redes sociales	Diferentes redes sociales
INDICADORES	INDICADORES
Registro de redes sociales	Cantidad de publicaciones, Cantidad de seguidores, Cantidad de likes, Cantidad de publicaciones compartidas

Hipótesis 3

La mayoría de los contenidos que los despachos contables desarrollan y comunican son fechas importantes sobre los informes a presentar.

Tabla 3

Hipótesis

VARIABLE INDEPENDIENTE(VI)	VARIABLE DEPENDIENTE(VD)
Contenidos de las redes sociales	Tipos de contenidos de las redes sociales
INDICADORES	INDICADORES
Publicaciones	Interacción de las publicaciones

Técnicas, materiales e instrumentos

La observación es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas o objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática como se desarrollan dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas. (Mariana Pérez, 19/05/2021)

Se utiliza este método ya que se decidió que es el más adecuado para la investigación, porque la observación permitirá adquirir la información, almacenarla y analizarla sobre el objeto de estudio, además que esto ayudará a obtener detalles más específicos que no ofrece otra técnica y que en la investigación se plantee, asimismo la recolección de información depende del investigador, ya que es por medio de esta herramienta en la cual se tomarán todo los datos que se proponga obtener, más que todo depende del mismo para obtener los datos que se están buscando y así poder hacer el análisis adecuado y necesario para seguir con la investigación.

Check list

Los check list o también con términos como “listados de control, listado de chequeo u hojas de verificación, son los formatos que son ocasionados para ejecutar las actividades que pueden a ser repetitivas, esta técnica ayuda a tener mejor control del desempeño de una lista en la que se encuentran los requerimientos o para recoger datos o información de manera ordenada y de y de manera metodológica, de igual manera ayudan a realizar comprobaciones ordenadas de las actividades ocasionando que al investigador encargado no se le pase nada por alto y así poder

recolectar todos los datos necesarios y primordiales para la investigación. Asimismo, después que se ha recogido la información, estos sirven para tener de registro, para posteriormente poder ser examinado si surge una dificultad u otro motivo, por lo tanto, también se tiene constancia de las diferentes actividades.

Procedimiento

El desarrollo que se utilizara para el procedimiento a la hora de la recolección de datos es el siguiente:

- Se usará la técnica de observación y check list.
- Por medio del check list se verificará la lista de contadores que son acreditados y el cual es publicada en el periódico.
- Se buscará cómo cada uno se desenvuelve en las herramientas que utilizan para comunicarse con su público, por medio de la plataforma digital que son las redes sociales y asimismo poder identificar su ecosistema digital.
- Se observará el tiempo en el cual se realizan las publicaciones por partes de los contadores en las diferentes plataformas, el tipo de contenido que suben para poder comunicarse con su público, además que se identificará el formato de contenidos, en si se analizara las publicaciones, verificar el mensaje que quieren transmitir, por lo que sin dejar atrás se observa los likes que se obtienen en cada publicación y cuáles son los que más tienen para analizar y compararlo con las publicaciones que tuvieron menos, de igual manera se examinarán los comentarios, para determinar cómo es la comunicación con sus seguidores.

Instrumentos de registro y medición de contactos

- Periodicidad de contenido
- Interacción de los usuarios
- Solución de dudas de usuarios
- Línea gráfica
- Coherencia de contenido
- Canales digitales
- Comunidad informativa

CAPITULO IV ANALISIS DE LA INFORMACION DE DATOS

El proceso de recopilación de datos se desarrolló realizando una búsqueda en las redes sociales y en el buscador de los diferentes despachos por su nombre. Se desarrolló un check list (ver anexo) en el cual se estructuró la observación de los datos encontrados en las búsquedas realizadas, llenando un formulario de Google form para capturar la información y que estos fueran tabulados y generar una base de datos la cual procedió a ser analizada.

Para poder corroborar las hipótesis realizadas previamente

Análisis descriptivo

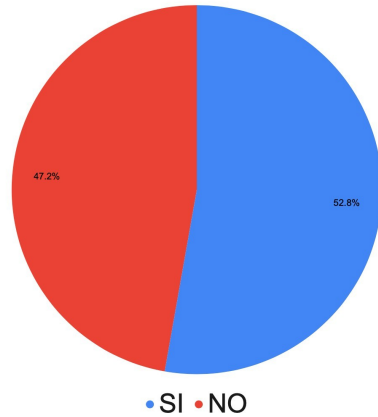
En el siguiente análisis se busca poder presentar las observaciones que fueron realizadas para determinar el estado actual en materia digital que cuentan los despachos contables en donde fueron analizados 74 despachos contables que son

los que están permitidos el poder ofrecer los servicios contables y tributarios por el consejo de vigilancia de los contadores públicos:

Figura 1

Despachos con presencia digital

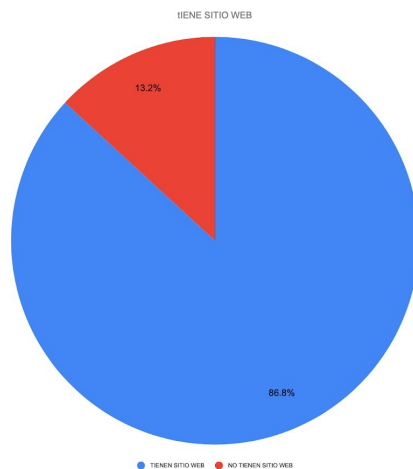
DESPACHOS CON PRESENCIA DIGITAL



Nota: Se aprecia que de un total de 74 despachos contables del área metropolitana de San Salvador el 52.8% tiene alguna presencia digital, por un 47.2% que no posee ninguna presencia digital

Figura 2

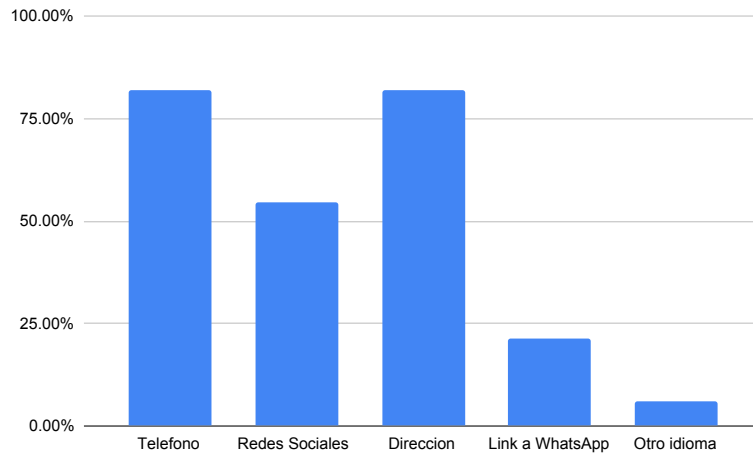
Tienen sitio web



Nota: Con un 86.8% mayoritario se pudo observar que poseen sitio web, y un 13.2% que no poseen sitio web.

Figura 3

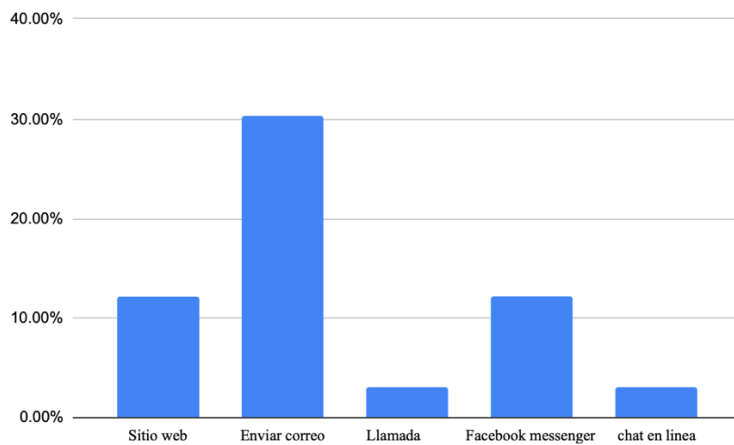
Elementos que posee el sitio web



Nota: Se logra apreciar que un 77% de las páginas tienen el número de teléfono y la dirección del establecimiento, seguido de un 52% que tienen redes sociales, un 23% link a whatsapp, y un 5% manejan otro idioma.

Figura 4

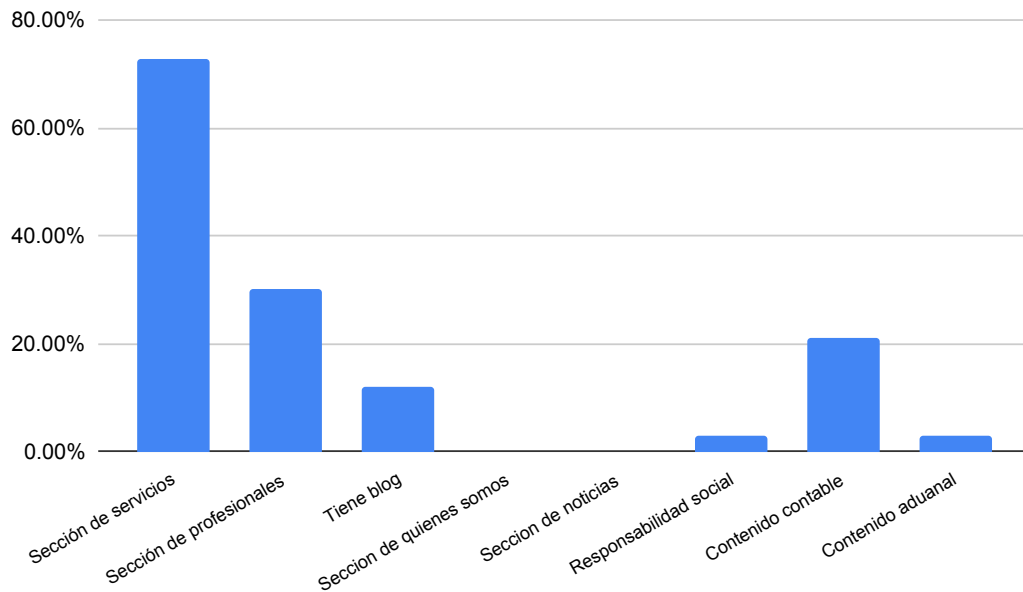
Boton call to action



Nota: Se identificó que con un 30% tienen la opción de enviar correo, seguido de un 12% el link al sitio web y Facebook Messenger, y un 5% chat en línea y número de contacto.

Figura 5

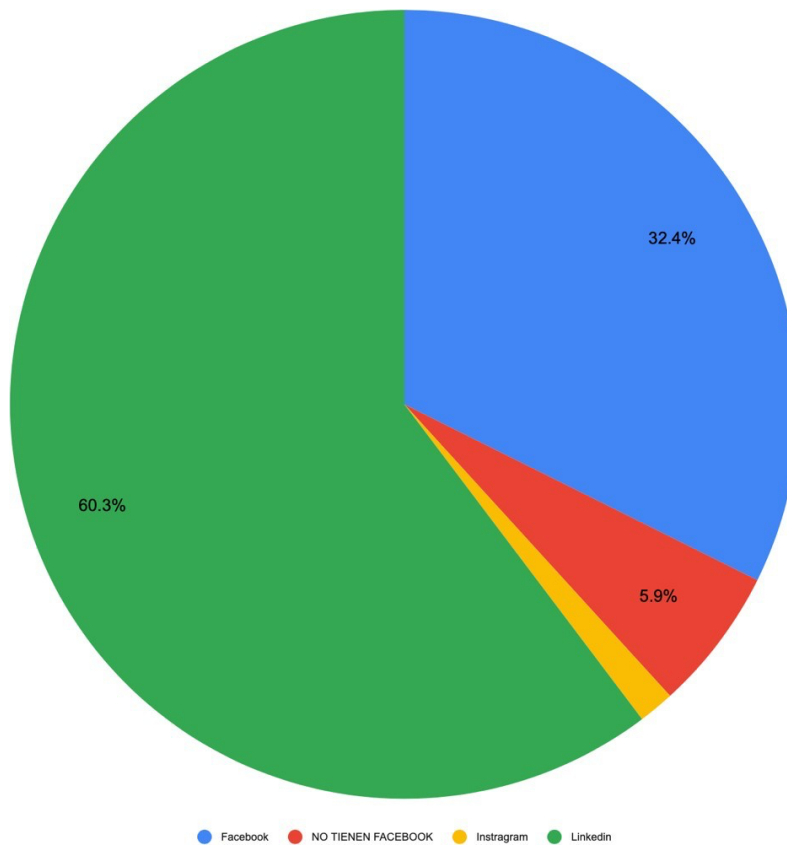
Contenido del sitio web



Nota: Se observa que con un 77% los sitios web presentan la sección de servicios que ofrecen, seguido de un 30% sección de profesionales y cómo funciona la empresa, con un 20% publicaciones de contenido contable, y con un 2% responsabilidad socialempresarial de la empresa, y contenido aduanal.

Figura 6

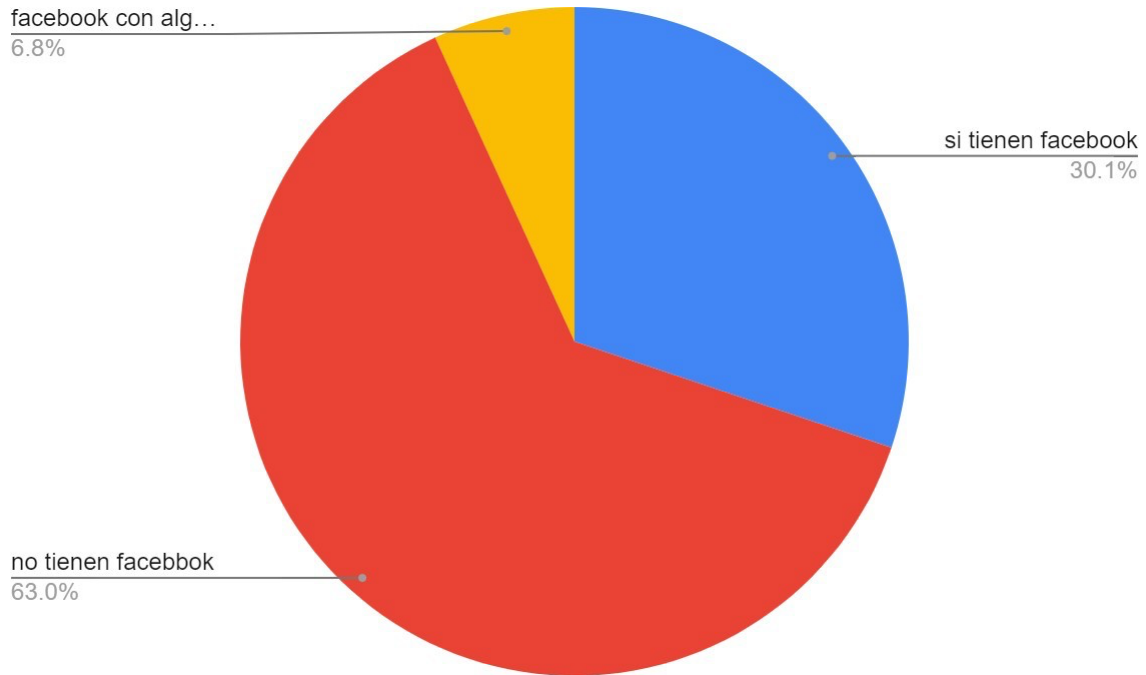
Tienen redes sociales



Nota: Se observa que con un 60.3% los despachos contables utilizan linkedin como red social favorita, seguido de un 32.4% utilizan facebook, con un 5.9% no tienen cuenta en facebook, y un 1.5% utilizan instagram.

Figura 7

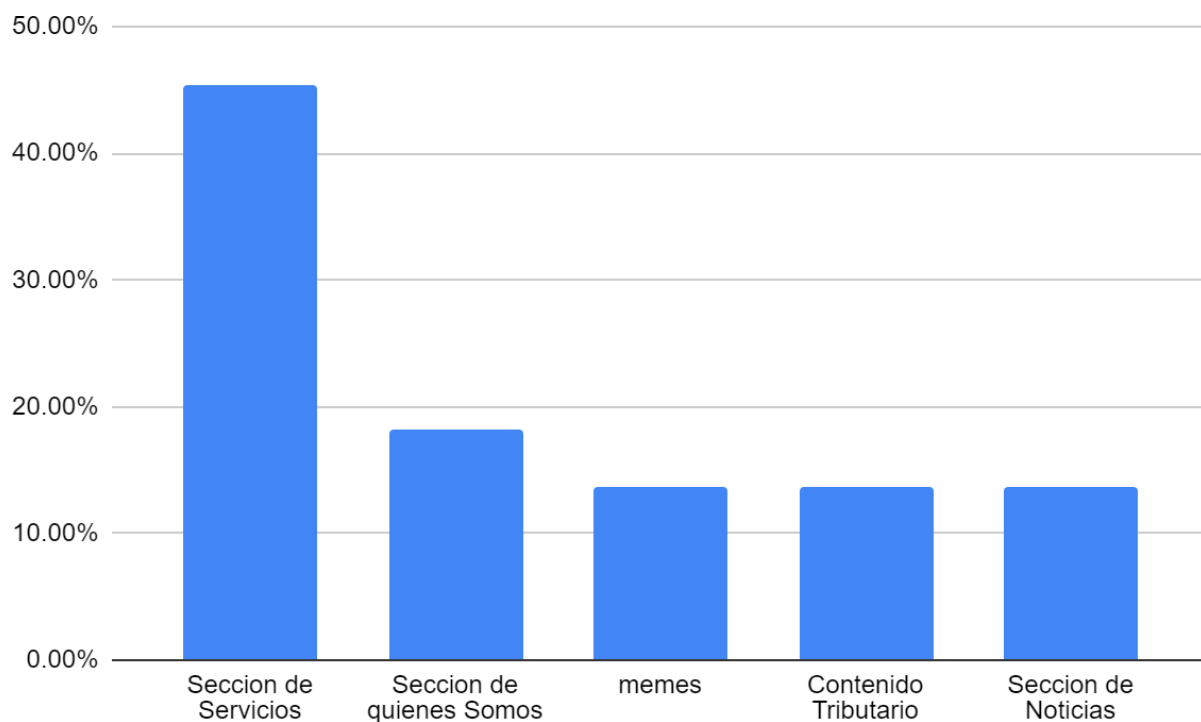
Facebook



Nota: Se observa que con un 63.0% que los despachos contables del Área de San Salvador, no usan Facebook como red social para comunicarse, mientras que un 30.1% demuestra que, si usa facebook para darse a conocer, y un 6.8% cuenta con facebook, pero por alguna razón esta ha sido bloqueada o no posee contenido.

Figura 8

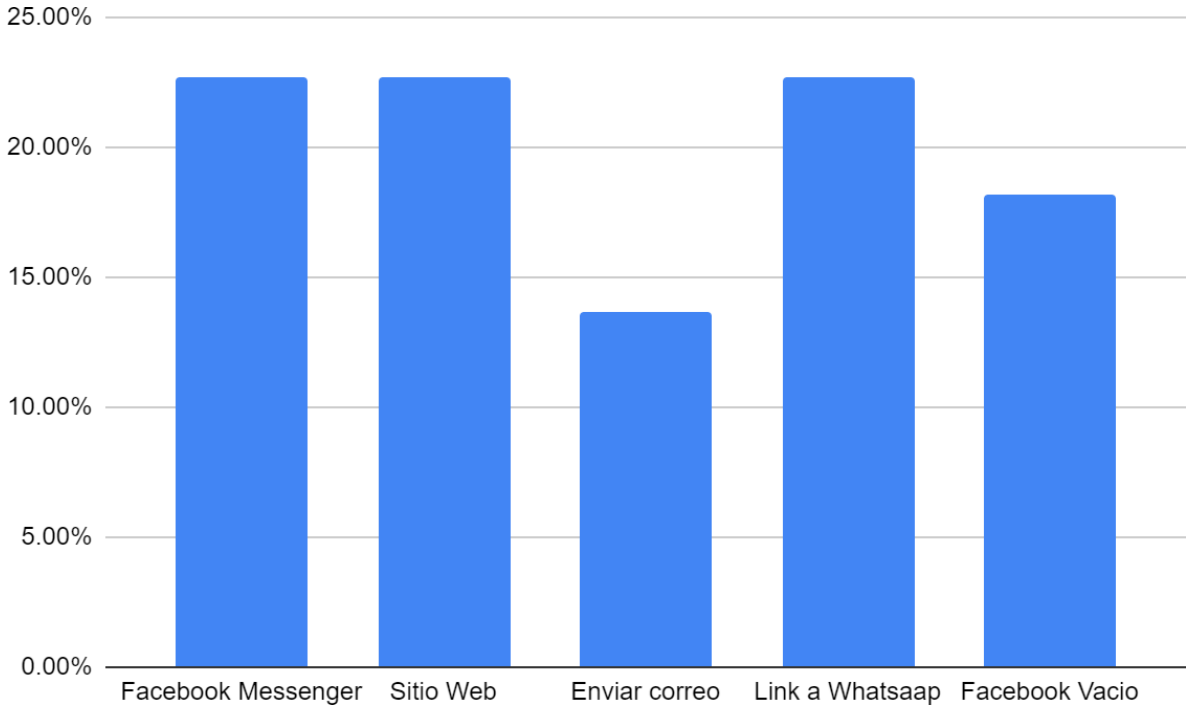
Contenido Facebook



Nota: Se observa que con un 45.50% de los 22 despachos que utilizan Facebook como red social. Hablan de los servicios que ofrecen, un 18.18% tienen la “sección de quiénes somos”, en donde les explican a los seguidores que servicios ofrecen, y con un 13.64% tienen un contenido tributario, sección noticias y memes.

Figura 9

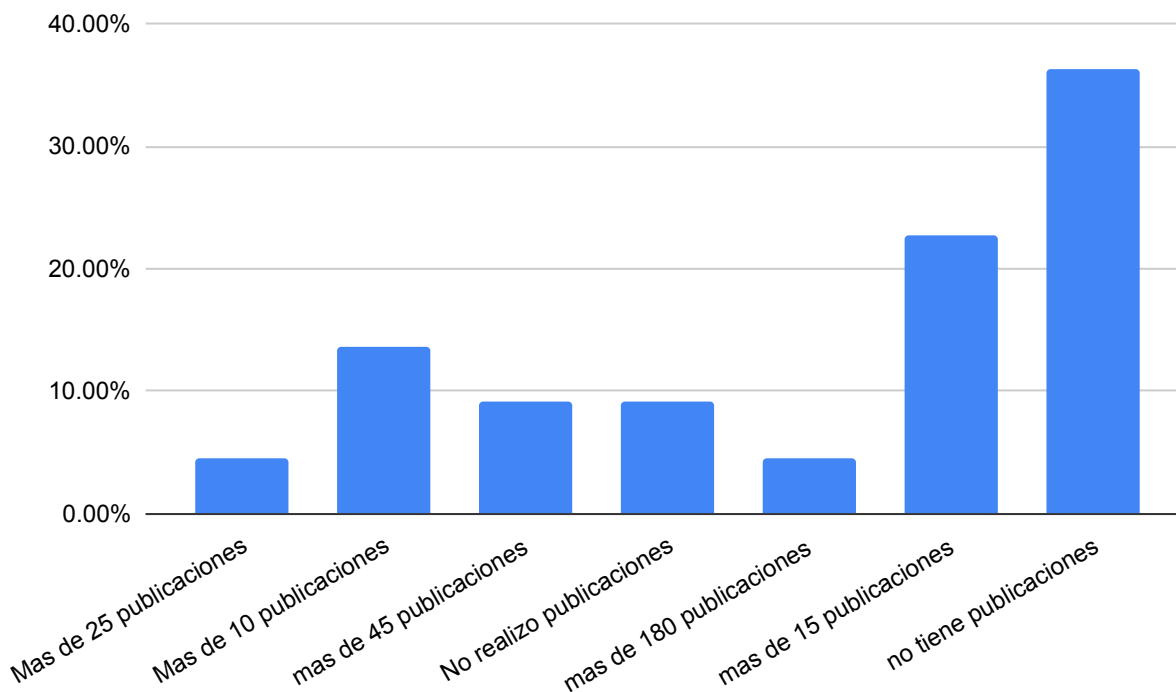
Boton call to action Facebook



Nota: Se observa que con un 22.73% de los 22 despachos contables del área de San Salvador, en Facebook da la opción de call to action, la opción que dan es Messenger, sitio web, y link a WhatsApp. un 13.64% se refieren a un correo electrónico, mientras que un 18.18% tenemos un Facebook vacío, que solo cuenta con el nombre del despacho sin más información.

Figura 10

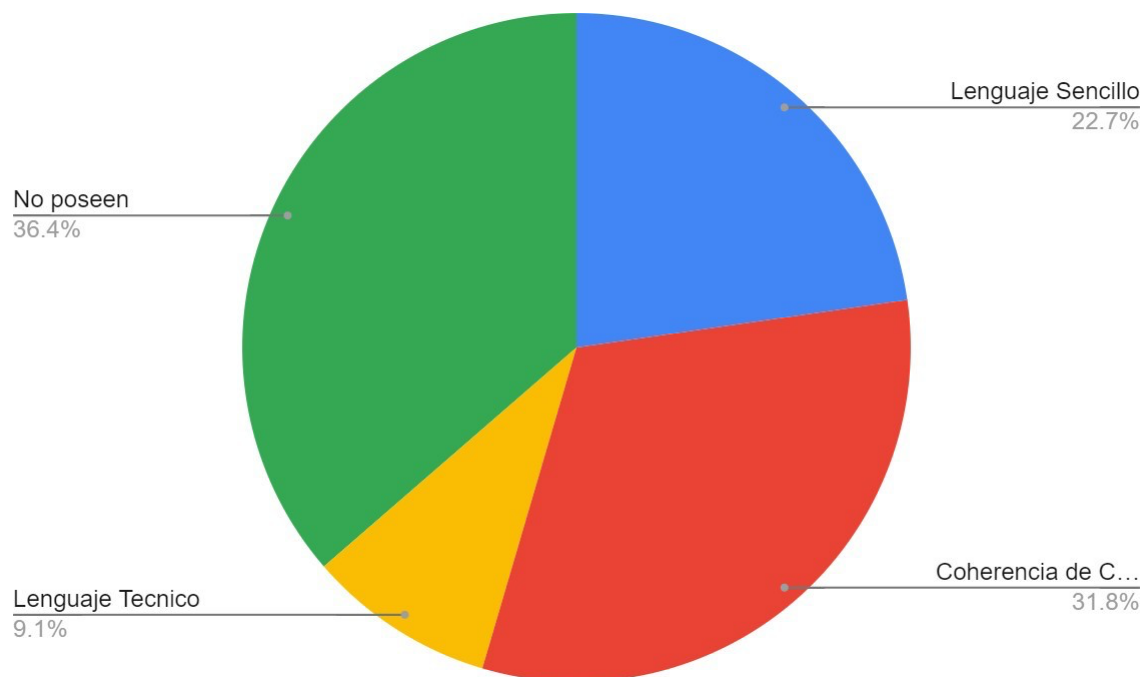
Cantidad de publicaciones Facebook



Nota: Se observa con un 36.36% de los 22 despachos contables que tienen Facebook, observamos que no tienen publicaciones, mientras que un 22.73% tienen más de 15 publicaciones, un 13.64% tienen más de 10 publicaciones. un 9.09% notamos que tiene más de 45 publicaciones y con ese mismo porcentaje notamos que no publican en redes sociales en el periodo que estamos estudiando.

Figura 11

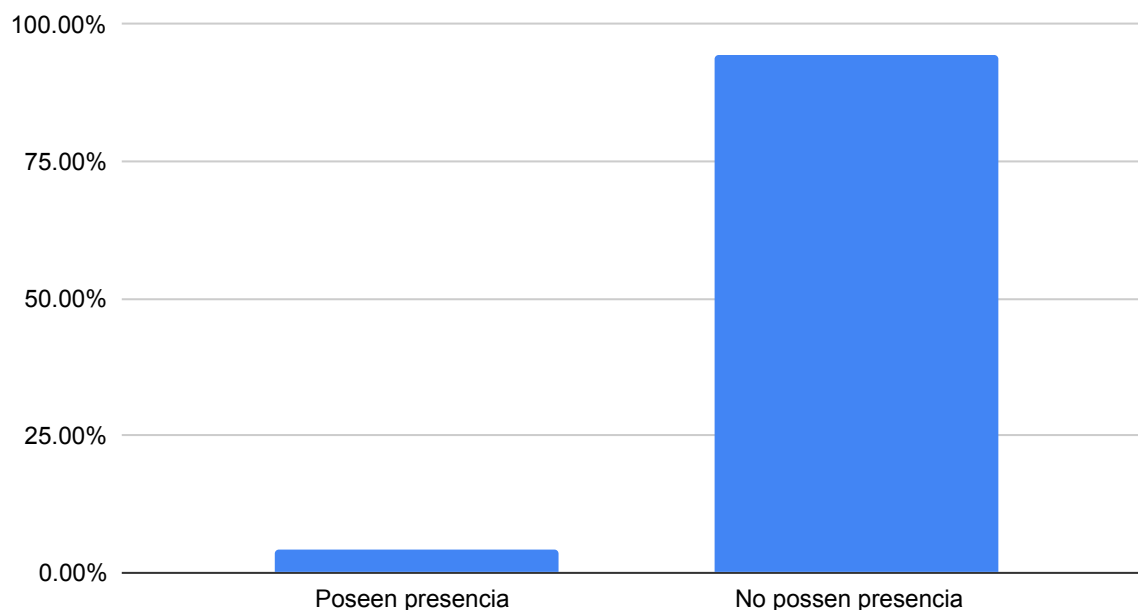
Calidad de publicaciones Facebook



Nota: Se observa que con un 36.4% de los 22 despachos que usan facebook. no tiene publicaciones, un 31.8% tienen coherencia de contenido, un 22.70% tienen un lenguaje sencillo, y un 9.1% ocupan lenguaje técnico.

Figura 12

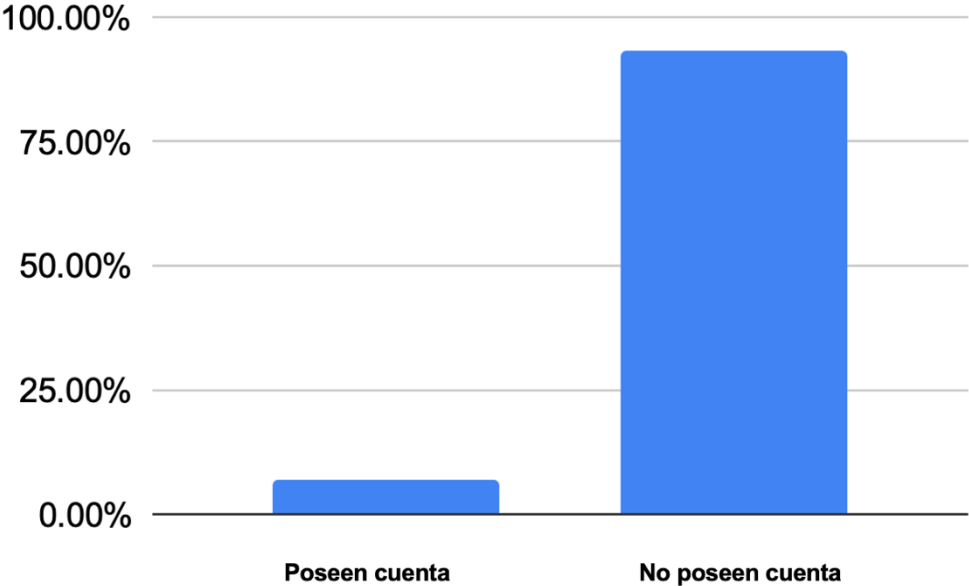
Instagram



Nota: Se puede verificar por medio del grafico de barras que está representado que el 94.44% de los 73 despachos contables no tienen presencia en la herramienta digital como lo es la red social Instagram, siendo esta que es bastante conocida al nivel mundial y tiene bastante influencia en los usuarios que interactúan en esta plataforma, asimismo solo el 4.17%, es decir 3 de 70 manejan cuenta en esta red social, sabiendo la importancia que tiene tener presencia en esta.

Figura 13

LinkedIn



Nota: Valorando la gráfica de barra que se representa se identifica que el 93.06% de todos los despachos contables que se están evaluando, no están usando una cuenta en la red social LinkedIn, sabiendo que esta plataforma es de uso tanto como empresarial y de empleos, el cual se pueden relacionarse con otras entidades y poder crear relaciones que ayuden a crecer a la organización, de igual manera el 6.94% si tienen presencia y se están involucrando en esta plataforma.

Figura 14

Tik Tok

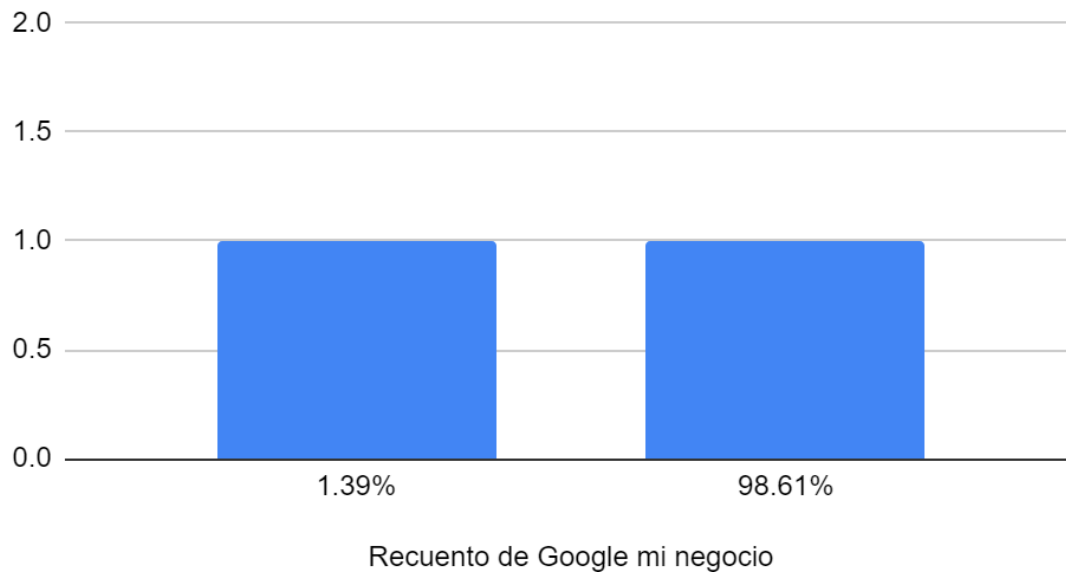


No poseen cuenta

Nota: Como se observa en la gráfica de pastel, hay un solo dominante en las respuestas que se obtuvieron y es que el 100% de los despachos contables no están al tanto de la red social Tik Tok teniendo en cuenta que a lo largo de este último periodo de tiempo ha crecido exponencialmente su influencia.

Figura 15

Recuento de Google mi negocio



Nota: Se observa que solo el 1.39% equivalente a 1 de los 73 despachos contables están presente en la herramienta digital como lo es Google mi negocio, el cual conociendo sobre esta red puede facilitar a que más clientes pueden encontrarlos por medio del internet y ocasionar a ayudar a seguir creciendo, por lo que el 98.61% no tienen cuenta en esta plataforma.

Análisis Inferencial o Cualitativo

En base a la información analizada anteriormente se revisó las hipótesis para ver si se comprueban el análisis se presenta a continuación:

La primera hipótesis menciona lo siguiente:

- El principal canal digital que los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador utilizan para promover sus servicios es la página web.
- Según la gráfica número “se demuestra que la hipótesis fue cumplida porque la mayoría de despacho contables utilizan como herramienta principal el sitioweb.

La segunda hipótesis dice lo siguiente:

- El principal canal digital que los despachos contables ubicados en el área metropolitana de San Salvador utilizan para promover sus servicios son las redes sociales.
- Según la información recolecta esta hipótesis es nula, debido a que los servicios que ofrecen los despachos contables utilizan más el sitio web

La tercera hipótesis dice lo siguiente:

- La mayoría de los contenidos que los despachos contables desarrollan y comunican son fechas importantes sobre los informes a presentar.
- Según el anexo publicado se puede constatar que las fechas más importantes es donde ellos realizan más contenidos.

La cuarta hipótesis dice lo siguiente:

- La principal interacción que los usuarios manifiestan al momento de interactuar con el contenido desarrollado en las plataformas digitales es por medio de likes.
- Según la gráfica/ se puede constatar que la interacción del usuario es por medio de likes a los contenidos.

La quinta hipótesis dice lo siguiente:

- Los despachos contables realizan 1 publicación semanal en promedio.
- Según la información recolectada se puede constatar que no realizan 1 publicación semanal como promedio.

Discusión de resultados

Con la información anteriormente recolectada nos da como veredicto que muchos de los despachos contables no tienen conocimiento sobre cómo realizar estrategias de marketing digital debido a que no está no se encuentra en su área de experticia lo cual genera dificultades al momento de poder ofrecer sus servicios.

Así mismo la limitación que tienen por parte del consejo de vigilancia de los contadores públicos al no poder mostrar los precios ya que serían sancionados por el mismo consejo hace que sus estrategias se vean manejadas de diferente manera y sin tener un margen de diferenciación.

La interacción del usuario es bastante interrumpida por parte de los despachos contables en materia digital, esto debido a que no tienen fluidez de contenido, pasa que por mucho tiempo dejan de publicar y un par de días antes de alguna fecha importante comienzan a realizar publicaciones masivas sobre sus servicios lo cual ya es muy tarde para motivar al consumidor o cliente.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Finalizando con la investigación, determinando los datos que se obtuvieron por medio de las herramientas y técnicas de investigación que se utilizaron se puede concluir que la mayoría de los despachos contables que están presente en la lista dada por el consejo de vigilancia de la profesión de la contaduría pública y auditoría, no utilizan o están presente en las herramientas de la plataforma digital de las cuales siendo específicos las redes sociales, siendo asimismo la herramienta más utilizada para que los representen es la “La página web”, ya que un poco más de la mitad de despachos contables cuentan con este instrumento para poder darse a conocer y poder llegar a su público meta.

Asimismo se puede concluir que a pesar del auge que están teniendo las redes sociales conforme al área empresarial, que muchas entidades, organizaciones y emprendedores están buscando alternativas y estrategias para poder ir creciendo y llegar a sus clientes, se están basando en utilizar y estar presente en estas herramientas, ya que se conoce la influencia y la gran cantidad de usuario que poseen una cuenta en algunas de las diferentes redes sociales, por lo tanto conforme a los despachos contables no están teniendo una gran representación en ellas, ya que en su mayoría por el tipo de contenido que pueden publicar se tienen un límite, de igual manera por no ofrecer un producto si no que un servicio que para muchos es fundamental y de criterio privado, ocasiona dificultades a la hora de hacer publicidad y poder crear esa confianza entre el cliente y entidad.

La influencia que están teniendo las redes sociales, muchas veces depende de cómo los usuarios interactúan en cada una de ellas y que criterios les genera confianza para poder adquirir un producto o un servicio, el cual uno de los principales que son tomados en cuenta por los interesados, son los “likes” tanto como cuantos les gusta

la página, perfil o publicaciones, con la finalidad de que si no posee likes en sus publicaciones para muchos usuarios no les genera confianza, ya que entre más

de estos posee, indica que clientes han adquirido dicho servicio y les ha gustado la labor realizada, asimismo se tiene que estar realizando publicaciones en cada periodo de tiempo para poder llevar una secuencia y no dejar de seguir comercializando, ya que conlleva a fidelizar a los consumidores y atraer nuevos. El cual en los 73 despachos contables que se investigaron, la mayoría de los que están presente en la plataforma digital tienen un bajo promedio de publicaciones que realizan en cada cierto tiempo y descuidan las redes sociales que utilizan y van generando desinterés en los usuarios que visitan sus cuentas y he aquí se ocasiona un crecimiento lento para la organización.

Fuentes de información consultadas

Bibliografía

Meta. (22 de marzo de 2022). *Instagrama Direct*. Obtenido de <https://help.instagram.com/4002059000818>

Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revistacientífica de información y comunicación*, 226-247.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

WhatsApp. (22 de marzo de 2022). *Acerca de whatsapp*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

Facebook. (22 de marzo de 2022). *informacion sobre messenger para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/499491430453591>

Mailchimp. (25 de marzo de 2022). *Cómo construir tu lista de correo electrónico*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/how-to-build-your-email-list/>

SUSANA GALEANO. (2022). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones. 20/03/2022, de M4RKETING ECOMMERCE Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

MD. (2019). Marketing Digital. 18/03/2021, de MD Marketing Digital Sitio web: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

HAZHISTORIA. (2022). Los 4 pilares del posicionamiento: SEO – SEM – SMM –

SMO. 20/03/2022, de HAZHISTORIA Sitio web:
<https://www.hazhistoria.net/blog/los-4-pilares-del-posicionamiento-seo-%E2%80%93-sem-%E2%80%93-smm-%E2%80%93-smo>

Eustat 35. (2022). Usuarios de Internet. 24/03/2022, de Euskal Estatistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística Sitio web:
https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_15/elem_3471/definicion.html

Werik Gonçalves. (2016). Facebook. 21/03/2022, de Rockcontent Sitio web:
<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Elena Lavagna. (2022). Instagram. 25/03/2022, de webescuela Sitio web:
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Dangeol Rodríguez. (2021). Definición de Google. 24/03/2022, de Concepto Definición Sitio web: <https://conceptodefinicion.de/google/>

CI. (2022). Página web. 25/03/2022, de Creativos de Internet Sitio web:
<https://ci.com.sv/sitio-web-definicion-2/>

Mariana Pérez. (2021). Observación. 19/03/2021, de Concepto Definición Sitio web: <https://conceptodefinicion.de/observacion/>

CVPCPA. (2021). Listado de Contadores y Auditores autorizados al 31-DIC- 2020. 25/03/2022, de El Contador SV Sitio web:
<https://elcontadorsv.com/descarga/cvpcpa-listado-contadores-y-auditores-autorizados-31dic2020/>

ANEXOS

Listado de personas Jurídicas para ejercer la contabilidad al 31 de diciembre de 2021.

1. SEDAC, S.A DE C.V.
2. KPMG, S.A
3. RIVAS NUÑEZ Y ASOCIADOS, S.A DE C.V.
4. HENCOP & CONSULTORES, S.A DE C.V.
5. CONSULTORES PROFESIONALES TRIBUTARIOS, S.A DE C.V
6. DELOITTE EL SALVADOR, S.A DE C.V.
7. PRICEWATERHOUSECOOPERS, LTDA DE C.V.
8. VILLAFUERTE GARCIA Y ASOCIADOS, S.A DE C.V.
9. CORVERA, MENDOZA Y ALVARADO ASOCIADOS, S.A DE C.V.
10. AUDITORES Y CONSULTORES DE NEGOCIOS, S.A DE C.V.
11. WG CONSULTORES, S.A DE C.V
12. COREAS, RIVAS Y ROMERO ASOCIADOS
13. AUDITORES Y ASESORES, S.A DE C.V.
14. JALP, S.A DE C.V.

15. BURO AUDITORES, S.A DE C.V.
16. HD CONSULTORES Y ASOCIADOS, S.A DE C.V.
17. AGUILAR SANTOS, S.A DE C.V.
18. CPAC, S.A DE C.V.
19. CONAUDI, S.A DE C.V.
20. ABREGO BENAVIDES, S.A DE C.V.
21. SOLUCIONES CONTABLES, S.A DE C.V.
22. ADYS AUDITORES Y CONSULTORES, S.A DE C.V.
23. CPC AUDITORES Y CONSULTORES, S.A DE C.V.
24. PUBLIC ACCOUNTANTS EL SALVADOR, S.A DE C.V.
25. PACHECO Y GONZÁLEZ ASOCIADOS
26. SMR AUDITORES Y CONSULTORES ASOCIADOS, S.A DE C.V.
27. AVELAR BARAHONA & CO S.A DE C.V.
28. AQUINO CARRILLO & ASOCIADOS, S.A DE C.V.
29. A & B CONSULTANS, S.A DE C.V
30. RSM EL SALVADOR LTDA DE C.V.

31. AUDICA, S.A DE C.V.
32. SERVICIOS INTERNACIONES DE CONTABILIDAD DE
IMPUESTOS S.A DE C.V
33. CPA TAX AND LEGAL, S.A DE C.V.
34. JJ & ASOCIADOS, S.A DE C.V.
35. ROMERO SOLIS Y ASOCIADOS S.A DE C.V.
36. SCANCODE CONTADORES Y CONSULTORES, S.A DE C.V.
37. OR AUDITORES Y CONSULTORES, S.A DE C.V.
38. MENDOZA CASTRO Y ASOCIADOS, S.A DE C.V.
39. QUINTEROS AUDITORES Y CONSULTORES, S.A DE C.V.
40. PROAUDIT, S.A DE C.V.
41. NISASA CONSULTORES, S.A DE C.V.
42. R.D.C. AUDITORES, S.A DE C,V
43. ERNST & YOUNG EL SALVADOR, S.A DE C.V.
44. PATRIMONIO Y FIANZAS, S.A DE C.V.
45. TAX LEGAL SERVICES RUWI, S.A DE C.V.

46. ACCONTANT GROUP, S.A DE C.V.
47. F&C CONSULTING, S.A DE C.V.
48. BCC, EL SALVADOR, S.A DE C.V.
49. DIGITAX, S.A DE C.V.
50. MG CONTADORES, S.A DE C.V.
51. AMJ CONTADORES, S.A DE C.V.
52. INCREZE ACCOUNTING, S.A DE C.V.
53. BHY, AUDITORES Y CONSULTORES S,A DE C,V,
54. NAVARRO Y ASOCIADOS
55. MARTINEZ GARCIA Y COMPAÑIA
56. ABREGO ESCALANTE, S.A DE C.V.
57. AUDIPRO, S.A DE C.V.
58. ONMICONSULTORES, S.A DE C.V.
59. R Y R ACCOUNTING, S.A DE C.V.
60. AUDITAX, S.A DE C.V.
61. A & F SOLUTIONS, S.A DE C.V.

62. ALLIANCE ACCOUNTING S.A DE C.V.
63. DUARTE CORNEJO CONTADORES AUDITORES Y
CONSULTORIA
64. AMP AUDITORES DE EL SALVADOR, S.A DE C.V.
65. UCE AUDITORES Y CONSULTORES INTEGRALES, S.A DE C.V.
66. AUDITAXES CONSULTING ZDA, S.A DE C.V.
67. BERNAL Y ASOCIADOS, S.A DE C.V.
68. AFF CONSULTORES S.A DE C.V.
69. ARG AUDIT & CONSULTING, S.A DE C.V.
70. MARQUEZ GRANADOS AUDITORES S.A DE C.V.
71. EFITAX, S.A DE C.V.
72. CENTRAL AUDIT, S.A DE C.V.
73. SGROUPBUSINESS, S.A DE C.V.

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
"LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA"



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL PARA
DESPACHOS CONTABLES EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y CONTADURIA PUBLICA**

PRESENTADO POR

JOSÉ RICARDO LOZANO SACA

JOHANA MARCELA MELARA HERNANDEZ

EMERSSON ALEXANDER FUENTES FRANCO

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE 2022

Resumen

En la actualidad la creciente brecha digital que afrontan los diferentes comercios, especialmente los pequeños comercios, que se ven obligados a promocionarse en redes sociales utilizando estrategias de marketing digital sin contar con el conocimiento adecuado o sin el personal capacitado se ven limitados para llevar a cabo acciones que les permita utilizar de manera correcta y eficiente las herramientas de marketing digital para buscar un crecimiento adecuado en sus negocios.

Tomando en cuenta que esta misma situación la experimentan los despachos contables, debido a que ellos elaboran otro tipo de trabajo y no son expertos en marketing digital por lo cual no manejan el conocimiento necesario para desarrollar las acciones necesarias para desarrollar correctamente su negocio.

Bajo este contexto, es importante que los despachos utilicen las estrategias de marketing digital, para generar una imagen de marca favorable, que los ayuden a incrementar su nivel de participación en el mercado

El poder mantener informados a sus clientes sobre las regulaciones que se ven efectuadas en las diferentes áreas por los entes rectores de la hacienda pública representa una ventaja competitiva, sobre la competencia, lo que favorece la preferencia de los clientes y genera una mejor relación con la organización porque de esta forma los clientes evitan problemas con los entes económicos del país.

Así mismo el desconocimiento de la utilización de las herramientas digitales, que genera una caída importante en el comercio.

Palabras claves

Marketing digital, Redes sociales, Espectro digital, Despachos contables

Introducción

Ante la inminente llegada de las redes sociales a nuestras vidas, tanto empresas como personas han tenido que adaptarse al uso de estas nuevas herramientas tecnológicas, gracias a los diferentes canales de marketing digital que conforman el espectro digital. Tenemos la gran ventaja en este tiempo de poder conocer diferente información, como, por ejemplo: culturas, historias de diferentes lugares del mundo, compartir información de tipo útil y de manera más rápida para el desarrollo de actividades. Esto debido a que las redes sociales se han hecho tan fácil de obtener conocimiento, información y productos a tan solo un clic.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta para dar a conocer, productos y servicios que las personas y organizaciones que ofrecen, y es así como los profesionales de la contabilidad, que deciden poner un despacho contable, recurren a estos medios y herramientas para generar una imagen de marca.

Aunque esta profesión está bastante alejada de las redes sociales, ya que estos profesionales, deben cumplir con un Código de Ética de los Profesionales en contabilidad, donde se habla que los profesionales pueden difundir y comunicar servicios y productos que este ofrece, excepto los relativos a la Auditoría Externa y fiscal en periódico y otros medios de difusión masiva, es por ello que surge el interés de investigar cómo el marketing digital puede beneficiar a los despachos contables, para poder hacer uso de las redes sociales y no afectar o perjudicar El código de Ética ya establecido por la Corte Suprema de Justicia El Salvador, que su principal función es que el profesional actúen bajo normas Generales de Conducta y Principios Éticos

Metodología de la investigación

Enfoque y tipo de investigación

La investigación se desarrollará de tipo cuantitativa y el enfoque metodológico se basará en la observación de los canales y usos de las redes sociales, la investigación buscará conocer los parámetros de las firmas donde se buscará observar la dinámica en las redes sociales para posteriormente procesar la información recolectada

Se buscará observar los canales digitales si estos tienen o no tienen, ver cómo es su manejo y cómo desarrollan el contenido para poder publicitar sus servicios por medio de estos, y así mismo ver la interacción del usuario por medio de los canales.

Métodos

El método que se utilizó fue el check list y fue desarrollado siguiendo los siguientes procedimientos:

- Por medio del check list se verificará la lista de contadores que son acreditados y el cual es publicada en el periódico.
- Se buscará cómo cada uno se desenvuelve en las herramientas que utilizan para comunicarse con su público, por medio de la plataforma digital que son las redes sociales y asimismo poder identificar su ecosistema digital.
- Se observará el tiempo en el cual se realizan las publicaciones por partes de los contadores en las diferentes plataformas, el tipo de contenido que suben para poder comunicarse con su público, además que se identificará el formato de contenidos, en si se analizara las publicaciones, verificar el mensaje que quieren transmitir, por lo que sin dejar atrás se observa los likes que se obtienen en cada publicación y cuáles son los que más tienen para analizar y

compararlo con las publicaciones que tuvieron menos, de igual manera se examinarán los comentarios, para determinar cómo es la comunicación con sus seguidores.

Técnicas

Se utiliza la técnica de observación ya que se decidió que es el más adecuado para la investigación, porque la observación permitirá adquirir la información, almacenarla y analizarla sobre el objeto de estudio, además que esto ayudará a obtener detalles más específicos que no ofrece otra técnica y que en la investigación se plantee, asimismo la recolección de información depende del investigador, ya que es por medio de esta herramienta en la cual se tomarán todo los datos que se proponga obtener, más que todo depende del mismo para obtener los datos que se están buscando y así poder hacer el análisis adecuado y necesario para seguir con la investigación.

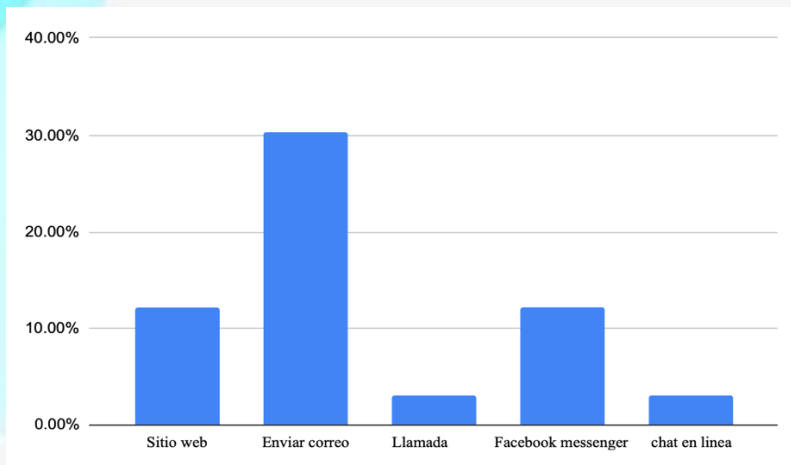
Población y muestra

Las unidades de análisis que se utilizan para esta investigación serán las Firmascontables o auditores registradas en el consejo de vigilancia con una población 73 despachos contables de donde sacaremos la población y la muestra es lapoblación completa.

Análisis y discusión de resultados

Figura 1

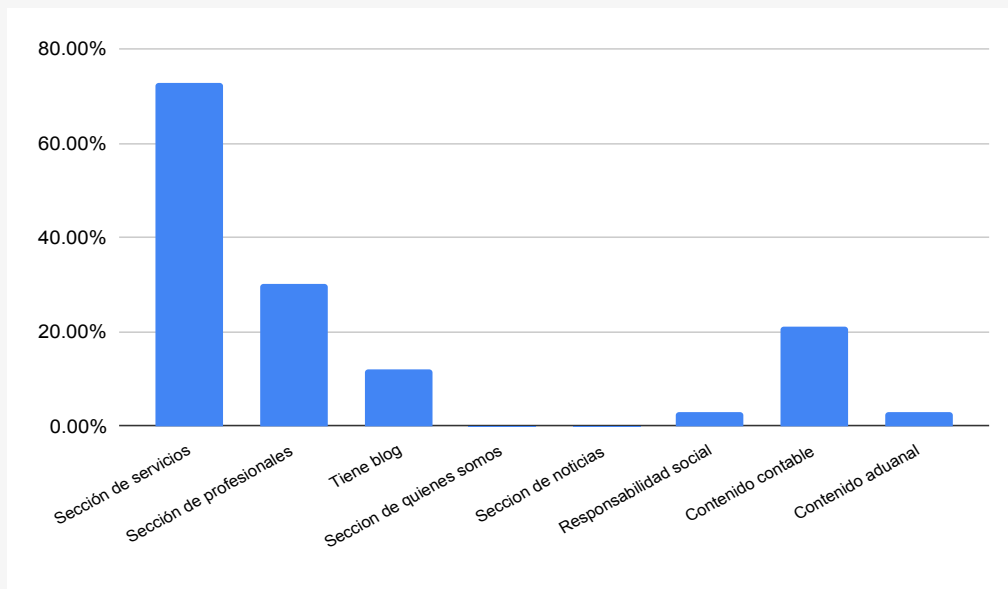
Boton call to action



Nota: Un 30% tienen la opción de enviar correo, seguido de un 12% el link al sitio web y Facebook Messenger, y un 5% chat en línea y número de contacto.

Figura 2

Contenidos del sitio web

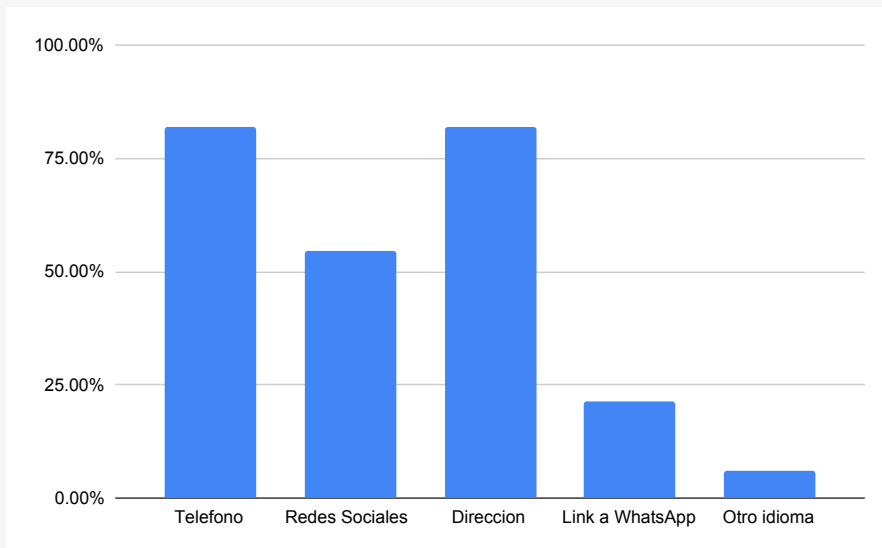


Nota: Se observa que con un 77% los sitios web presentan la sección de servicios que ofrecen, seguido de un 30% sección de profesionales y cómo funciona la empresa, con un 20% publicaciones de contenido contable, y con un 2%

responsabilidad sociaempresarial de la empresa, y contenido aduanal.

Figura 3

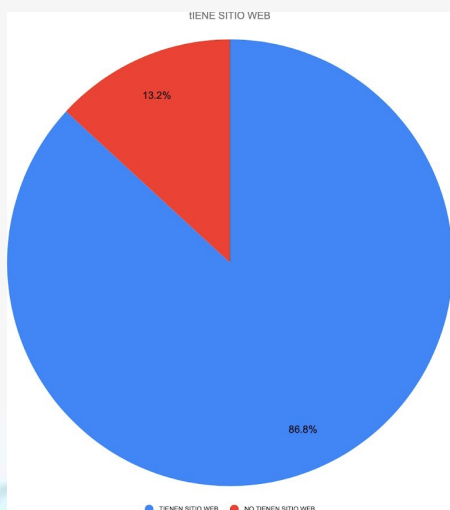
Elementos que posee el sitio web



Nota: Un 77% de las páginas tienen el número de teléfono y la dirección del establecimiento, seguido de un 52% que tienen redes sociales, un 23% link a whatsapp, y un 5% manejan otro idioma.

Figura 4

Tienen sitio web

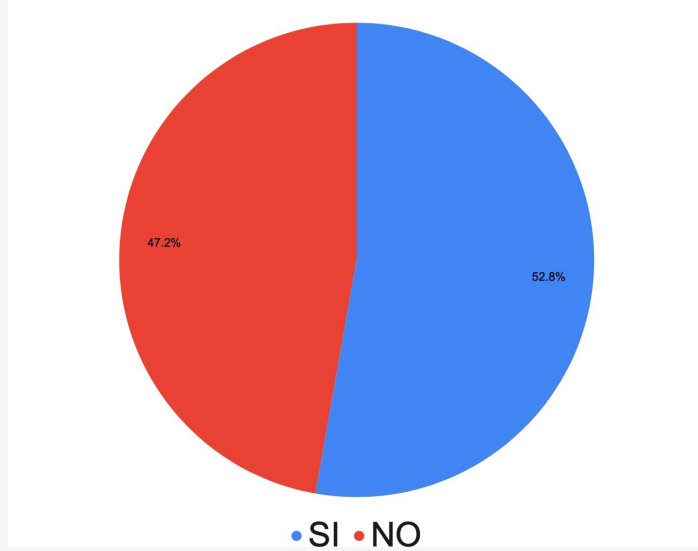


Nota: Con un 86.8% mayoritario se pudo observar que poseen sitio web, y un 13.2% que no poseen sitio web.

Figura 5

Despachos contables con presencia digital

DESPACHOS CON PRESENCIA DIGITAL



Nota: Se aprecia que de un total de 74 despachos contables del área metropolitana de San Salvador el 52.8% tiene alguna presencia digital, por un 47.2% que no posee ninguna presencia digital.

Conclusiones

Finalizando con la investigación, determinando los datos que se obtuvieron por medio de las herramientas y técnicas de investigación que se utilizaron se puede concluir que la mayoría de los despachos contables que están presente en la lista dada por el consejo de vigilancia de la profesión de la contaduría pública y auditoría, no utilizan o están presente en las herramientas de la plataforma digital de las cuales siendo específicos las redes sociales, siendo asimismo la herramienta más utilizada para que los representen es la “La página web”, ya que un poco más de la mitad de despachos contables cuentan con este instrumento para poder darse a conocer y poder llegar a su público meta

Fuentes de información consultadas

Bibliografía

Meta. (22 de Marzo de 2022). *Instagrama Direct*. Obtenido de <https://help.instagram.com/4002059000818>

Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revistacientífica de información y comunicación*, 226-247.

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Whatsapp. (22 de marzo de 2022). *Acerca de whatsapp*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/about/?lang=es>

Facebook. (22 de marzo de 2022). *informacion sobre messenger para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/499491430453591>

Mailchimp. (25 de marzo de 2022). *Cómo construir tu lista de correo electrónico*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/how-to-build-your->

email-list/

SUSANA GALEANO. (2022). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones. 20/03/2022, de MARKETING ECOMMERCE Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

MD. (2019). Marketing Digital. 18/03/2021, de MD Marketing Digital Sitio web: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

HAZHISTORIA. (2022). Los 4 pilares del posicionamiento: SEO – SEM – SMM – SMO. 20/03/2022, de HAZHISTORIA Sitio web: <https://www.hazhistoria.net/blog/los-4-pilares-del-posicionamiento-seo-%E2%80%93-sem-%E2%80%93-smm-%E2%80%93-smo>

Eustat 35. (2022). Usuarios de Internet. 24/03/2022, de Euskal Estatistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística Sitio web: https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_15/elem_3471/definicion.html

Werik Gonçalves. (2016). Facebook. 21/03/2022, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Elena Lavagna. (2022). Instagram. 25/03/2022, de webescuela Sitio web: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Dangeolo Rodríguez. (2021). Definición de Google. 24/03/2022, de ConceptoDefinicion Sitio web: <https://conceptodefinicion.de/google/>

CI. (2022). Página web. 25/03/2022, de Creativos de Internet Sitio web: <https://ci.com.sv/sitio-web-definicion-2/>

Mariana Pérez. (2021). Observación. 19/03/2021, de ConceptoDefinicion Sitio web:

<https://conceptodefinicion.de/observacion/>

CVPCPA. (2021). Listado de Contadores y Auditores autorizados al 31-DIC- 2020.
25/03/2022, de El Contador SV Sitio
web: [https://elcontadorsv.com/descarga/cvpcpa-
listado-contadores-y-auditores- autorizados-31dic2020/](https://elcontadorsv.com/descarga/cvpcpa-listado-contadores-y-auditores- autorizados-31dic2020/)