



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

**TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), COMO
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Contaduría Pública

Autoras;

Escalante, Andreina C.I: 26.815.355

Montilva, Isamar C.I: 29.522.139

Tutor: Prof. Pedro Puerta

Barinas, Julio de 2022



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

**TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), COMO
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de Licenciado en
Contaduría Pública

Autoras;

Escalante, Andreina C.I: 26.815.355

Montilva, Isamar C.I: 29.522.139

Tutor: Prof. Pedro Puerta

Barinas, Julio de 2022



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Pedro Puerta** titular de la cédula de identidad No. V- **8.131.846** en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramientas de Marketing Digital**, presentado por las Bachilleres, **Escalante, Andreina** cédula de identidad N° **26.815.355** y **Montilva, Isamar** cédula de identidad N° **29.522.139**, para optar al título de Licenciado en **Contaduría**, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Así mismo, me comprometo como tutor a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la Ciudad de Barinas, a los 15 días del mes de Julio de 2022.

Datos del Tutor

Teléfono: 0414-1589864

Email: pedropuer@gmail.com

Prof. Pedro Luis Puerta Romero

C.I. 8.131.846



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONOMICAS
SUBPROGRAMA CONTADURIA PÚBLICA

ACTA DE EVALUACION FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy jueves, 04 de agosto de 2022, reunidos en: Sub-programa de Contaduría Pública, se dio inicio al acto de presentación oral y publica del Trabajo de Aplicación titulado: **"TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL"**.

Presentado por las Bachiller: **Escalante V. Andreina, Montilva A. Isamar Andreina, C.I. N° 26.815.355 y C.I. N° 29.522.139.**

A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado Otorga la Siguiete Calificación.

Apellidos y Nombres	C.I.N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf Esc)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL. DEF (1-5)
Escalante V. Andreina	26.815.355	30	47	20	97	4,88
Montilva A. Isamar A	29.522.139	30	47	20	97	4,88

Se emite la presente acta en la Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCS/ 06. Acta N°003 Ordinaria, Punto N°33 y queda asentada en el Subprograma de Contaduría Pública, a los 04 días del mes de agosto de 2022. Hora 8:00_ 8:40am.

Observaciones:

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I.N°	Firma
Tutor (a)	Prof. Pedro Puerta	8.131.846	
Jurado Principal	Prof. Yelitza Mujica	8.131.832	
Jurado Principal	Prof. Idalcira Ramírez	9.382.744	



DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada momento que necesite de su guía, apoyo y ayuda.

A mis padres Yennys y Williams, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es de ustedes, les Amo con todo mi Corazón.

A las Licenciadas Sandra Blanco y Yennys Herrera, quienes me apoyaron y fueron instrumentos de Dios para capacitarme en la práctica de lo que hoy es mi profesión.

A mis amigos que han sido una pieza importante en esta etapa, los amo este logro también es de ustedes, espero pronto verlos cumplir sus sueños.

A mis abuelos Carlos y María, después de mis padres fueron quienes más se preocupaban por mí. Me enseñaron mucho y me encaminaron por el buen sendero.

A Mis hermanos que, en el día a día con su presencia me motivaron y además de saber que mis logros también son los suyos.

Isamar Montilva

A Dios quien ha sido mi guía, apoyo, fortaleza, amigo y compañero de batallas. A él sea toda la Honra y Gloria. Sin él no estaría acá, él es el principal autor de este logro.

A mis papitos amados María y Guillermo, por siempre estar conmigo, por el solo hecho de ser mis padres y dedicar tiempo y esfuerzo en mi educación. Los Amo.

A mis hermanos Elibella, Efigenia, Yoli, Isolina, Nina, Eduardo, María, Jesús y Stefani. Gracias por siempre estar orgullosos de mí. Este triunfo también es de ustedes. Los amo.

A mis sobrinos amados. Anhele en mi corazón ser un ejemplo para ustedes y verlos realizados en cada uno de sus planes y proyectos.

A mis amigas María Isabel, María Beatriz e Isamar anhele verlas realizar sus sueños. A los Conquistadores y Guías Mayores del Club Ancora Impara, les dedico mi triunfo.

A Margarita Barrios, mi reina hermosa te convertiste en una madre para mí. Gracias por tanto amor y dedicación, gracias por la oportunidad, mi triunfo también es tuyo.

A Samuel Ardila y Celia de Ardila gracias por sus consejos y apoyo. Son mi ejemplo para seguir. Mi triunfo se lo dedico.

Andreina Escalante

AGRADECIMIENTO

Primero a **Dios**, por guiarnos en todo momento en el trayecto de nuestra carrera, él es el autor de que estemos a un paso de graduarnos como licenciadas en Contaduría Pública, por ayudarnos cuando sentíamos que no podíamos más. Nos doto de fuerza, sabiduría y constancia para continuar, a él sea la Gloria y la Honra por siempre.

A **nuestros padres** Escalante Guillermo, María Vivas, Montilva William y Albarrán Yennys por darnos una educación ejemplar, permitiendo que muchas personas nos abrieran las puertas para aportar un granito de arena a nuestros estudios, por el apoyo incondicional, ejemplo de esfuerzo y disciplina e incentivarnos a seguir adelante; a **nuestros hermanos** Elibella, Efigenia, Yoli, Isolina, Nina, Eduardo, María, Stefani, Jesús, William y José quienes también nos apoyaron en todo momento y estuvieron al pendiente de cómo íbamos en nuestra faceta universitaria e impulsándonos para lograr esta meta.

A los **Licenciados** Samuel, Celia, Sandra y Yennys, por su apoyo y ayuda continua, por darnos animo en momentos difíciles y nunca desistíramos a este logro tan anhelado.

A nuestros **amigos(as)** María Pertuz, María Hidalgo, Dayana y Derwin por ser una bendición en nuestras vidas, apoyarnos, aconsejarnos y escucharnos en esos días tristes. A Yibelis, Reina, Venus, Robert, Keidder, Leidismar, Edith, Raymon, Carla, Mariana, Moises, Willianny, Jesús y Julio, amigos iniciamos juntos, pero por cosas de la vida no nos graduamos juntos. Pero soy feliz porque DIOS permitió que los conociéramos.

A los **hermanos de la Iglesia** Adventista Barinas Central y del Club Ancora Impara. A todos los **profesores** (as) de la UNELLEZ, especialmente al Prof. Pedro Puerta nuestro tutor. Al **personal** de la UEA Prof. Clímaco Girón y la Oficina Contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

GRACIAS...

ÍNDICE GENERAL

	pp.
Contraportada.....	1
Carta Aprobación del Tutor.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Lista de cuadros.....	8
Lista de gráficos.....	10
Resumen.....	11
Introducción.....	12
Capítulo	
I El Problema.....	14
Planteamiento y formulación del problema.....	14
Objetivos de la investigación.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivo específico.....	19
Justificación de la investigación.....	19
Alcance y delimitaciones.....	21
II Marco Teórico o Referencial.....	22
Antecedentes de la investigación.....	22
Breve reseña histórica del ámbito social objeto de estudio.....	26
Bases teóricas.....	29

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).....	30
Las TIC en el Mundo Empresarial.....	38
Papel Competitivo de las TIC.....	41
El Marketing Digital.....	45
Las Herramientas de Marketing Digital.....	49
Bases legales.....	55
Definición de términos básicos.....	60
Sistema de variables.....	62
III Marco Metodológico.....	64
Paradigma de investigación.....	64
Tipo de investigación.....	65
Diseño de investigación.....	65
Modalidad de Investigación.....	66
Población y muestra.....	67
Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	68
Validez del Instrumento.....	69
Confiabilidad del Instrumento.....	70
Técnicas de análisis de la información.....	71
IV Análisis de la Información.....	72
V Conclusiones y Recomendaciones.....	92
VI La Propuesta.....	95
Presentación de la propuesta.....	95
Objetivo de la propuesta.....	96

Justificación de la propuesta.....	96
Desarrollo de la propuesta.....	99
Estudio de factibilidad de la propuesta.....	106
Referencias.....	109
Anexos	
A Instrumento de recolección de información.....	116
B Validación del Instrumento.....	118
C Confiabilidad del Instrumento.....	121
D Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación.....	122

LISTA DE CUADROS

Cuadro	pp.
1 Ejemplos de Tecnologías de Información y Comunicación.....	33
2 Usos e impacto de las TIC	34
3 Operacionalización de las variables.....	63
4 Equipos de Tecnología de Punta.....	73
5 Software.....	74
6 Actualización del Personal en Tecnología.....	75
7 Capacitación del Personal.....	76
8 Investigación.....	77
9 Investigaciones para actualizar equipos.....	78
10 Motivación del Personal.....	79
11 Costo elevado en adquisición de Equipos de Tecnología.....	80
12 Importancia de las Redes Sociales.....	81
13 Conocimiento de las herramientas de Marketing Digital.....	82
14 Conocimiento del Estudio de Mercado.....	83
15 Servicios adaptados al Mercado.....	84
16 Satisfacción del Cliente en Línea.....	85
17 Publicidad en Medios Digitales.....	86
18 Inversión en Publicidad.....	87
19 Conocimiento de su Posición en el Mercado.....	88
20 Conocimiento de la Competencia.....	89

21 Cobertura del Servicio.....	90
22 Accesibilidad de los Medios de Comunicación.....	91
23 Análisis del Costo de la Propuesta.....	108

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico	pp.
1 Funciones de cada puesto de trabajo.....	28
2 Organigrama.....	29
3 Equipos de Tecnología de Punta.....	73
4 Software.....	74
5 Actualización del Personal en Tecnología.....	75
6 Capacitación del Personal.....	76
7 Investigación.....	77
8 Investigaciones para actualizar equipos.....	78
9 Motivación del Personal.....	79
10 Costo elevado en adquisición de Equipos de Tecnología.....	80
11 Importancia de las Redes Sociales.....	81
12 Conocimiento de las herramientas de Marketing Digital.....	82
13 Conocimiento del Estudio de Mercado.....	83
14 Servicios adaptados al Mercado.....	84
15 Satisfacción del Cliente en Línea.....	85
16 Publicidad en Medios Digitales.....	86
17 Inversión en Publicidad.....	87
18 Conocimiento de su Posición en el Mercado.....	88
19 Conocimiento de la Competencia.....	89
20 Cobertura del Servicio.....	90

21	Accesibilidad de los Medios de Comunicación.....	91
----	--	----

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”. Municipio Barinas. Edo. Barinas. Año 2022, el problema detectado fue que actualmente trabaja al 50% de su capacidad instalada, sus servicios presentan una demanda escasa, no manejan redes sociales, ni poseen estrategias publicitarias lo que origina una merma significativa de los ingresos así como falta de motivación de su personal. La metodología utilizada fue cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño de campo, la población estuvo conformada por cinco (5) personas; el instrumento aplicado es un cuestionario dicotómico de diecinueve (19) Ítems, validado por el juicio de expertos del área de contaduría; a través de un modelo estadístico se determina la Confiabilidad con la fórmula KR20 con un valor de 1. La data fue procesada en forma sistematizada en programa Excel, realizada en porcentaje (%), frecuencia (f) y posteriormente en cuadros y gráficas. Se concluye que la oficina contable posee un software desactualizado, poco interés en la capacitación del personal, así como de adaptarse a las exigencias del mercado. Se recomienda incorporar las TIC, capacitar el recurso humano y realizar investigaciones de las tendencias del mercado.

Palabras Claves: Marketing Digital, TIC, Ventajas Competitivas.

Con el desarrollo del Internet y las nuevas tecnologías para almacenar, transmitir y procesar grandes volúmenes de datos, la sociedad y por ende el mundo empresarial ha desarrollado alternativas más rápidas para obtener información y generar conocimientos, todo ello aplicado para ofrecer al mercado emergente, productos y servicios que satisfagan las necesidades de un cliente cada vez más exigente y selectivo.

De acuerdo a estas disertaciones, las TIC se posicionan como un motor que ha impulsado cambios en el comportamiento del consumidor, los negocios y áreas como el marketing y la publicidad. Siendo el Marketing Digital una estrategia para que las empresas sin importar su tamaño, se hagan accesibles al consumidor digital, siendo esto indispensable para mantener una posición competitiva en el mercado en el cual están inmersas.

Por todos los planteamientos precedentes, este trabajo de aplicación pretende proponer las tecnologías de información y comunicación (TIC), como herramientas de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”. Para ello la investigación se organiza en seis capítulos descritos a continuación:

El primer capítulo expone un breve panorama sobre como las TIC han transformado el funcionamiento empresarial y la paulatina incorporación del Marketing Digital en sus funciones cotidianas, además se plasman los objetivos de la investigación, justificación, alcance y delimitaciones.

Por su parte el capítulo dos denominado Marco Teórico, describe el marco referencial y conceptual del trabajo, y comprende la reseña histórica, los antecedentes, las bases teóricas y legales, así como el sistema de variables empleado en la investigación.

En el tercer capítulo se introduce el Marco Metodológico, dicha metodología es el resultado de la revisión de la literatura adaptada a los requerimientos de la investigación, ella comprende el enfoque, tipo, diseño y modalidad de investigación, la población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente las técnicas e instrumento de recolección de datos.

Seguidamente el cuarto capítulo contiene el análisis de la Información, donde se presentan los resultados obtenidos por medio de cuadros, gráficos y la interpretación de cada resultado, apoyado en las bases teóricas propuestas en el trabajo.

Luego se encuentra el capítulo cinco, denominado conclusiones y recomendaciones, donde se da a conocer sí se lograron los objetivos propuestos, para continuar con las sugerencias que puede tomar en cuenta la oficina contable para alcanzar las ventajas competitivas que le proporcionan las TIC como herramientas del Marketing Digital.

A continuación se presenta el capítulo seis, el cual contiene la propuesta, piedra angular del trabajo, en ella se expone el alcance, los pasos a seguir para desarrollarla y el estudio de factibilidad de la propuesta.

Finalmente se ubican las referencias bibliográficas y los anexos que complementan el trabajo desarrollado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento y formulación del problema

El rápido cambio tecnológico por el que atraviesa el mundo contemporáneo, con los grandes avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como la biotecnología y los nuevos materiales, plantean una serie de oportunidades y desafíos a la sociedad y a la estructura productiva de los distintos países a nivel mundial. De esta forma, es común escuchar que aquellos países que no logren adaptar para sí las transformaciones impulsadas por las nuevas tecnologías en la industria, agricultura, salud, medio ambiente, energía, educación y otros sectores, corren el riesgo fatal de quedarse a la zaga en términos de desarrollo y bienestar; y más aún en el caso particular de los países en desarrollo, de profundizar la llamada brecha tecnológica que los separa del mundo industrializado.

Ahora bien, tomando en cuenta la necesidad de crear e innovar actualmente, a nivel mundial se manejan tecnologías que hace más de diez años se visualizaban distantes, tan es así que se ha dado un desarrollo significativo en estas tecnologías, generando un fuerte impacto en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana y en la actividad económica de las distintas sociedades. Todo ello ha facilitado el quehacer de la vida diaria de las personas y ha logrado una mayor eficiencia y eficacia en la ejecución de diversos procesos. El desarrollo de tecnologías abre nuevos e interesantes canales tanto para la provisión de

servicios a la sociedad como para mejorar la calidad de la información a la que los ciudadanos pueden acceder.

Entre estas tecnologías se encuentran las tecnologías de información y comunicación (TIC), las cuales son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario, según Ocampo, (2013). Es por eso que muchos empresarios han querido llevar o han llevado este tipo de estrategias, definiendo directrices y políticas para la masificación del acceso de la información y la calidad de los servicios prestados, capacitando a sus empleados para el uso de las TIC.

Es innegable que en la actualidad, es imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. A esto Carr (2011), indica que “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (p. 127). En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.

No menos importante es el hecho de que, América latina se ha ido incorporando a la nueva era digital, y es que en los últimos años esta región ha ido aumentando su

participación en el uso de internet y sus diferentes medios, pues según Rey (2012), “América Latina ha demostrado ser la región con el más rápido crecimiento de audiencia en internet, tomando en cuenta que es un mercado en donde la mayoría de los usuarios son personas jóvenes, de menos de 35 años, siendo Venezuela, Colombia y México los países con usuarios más jóvenes”. (p. s/n)

En consecuencia, esta transformación que trae consigo el uso de las TIC se ha convertido en un aspecto fundamental para el funcionamiento empresarial. Su puesta en marcha es tan importante que ya diferentes países modernizaron sus empresas desde su organigrama, hasta sus planes de trabajos, así como también originan documentos de estrategias para su implementación.

En el caso particular de Venezuela a partir del año 2.000, el gobierno ha adelantado proyectos en el área de las TIC y se formuló un basamento legal en el cual se propuso el Plan Nacional de Tecnologías de Información, el Plan Nacional de Telecomunicaciones, dictando los Decretos 825 y 3.390, además de Leyes, Decretos y Reglamentos en materia de Telecomunicaciones, Ciencia, Tecnología e Innovación, así como la creación de la Fundación de Ciencias y Tecnologías, Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas.

Por otro lado en nuestro país, la gerencia moderna se perfila a garantizar un desempeño positivo en favor de la conquista y permanencia de los mercados activos, identificada con los nuevos paradigmas gerenciales que permitan enfrentar escenarios turbulentos, así como aquellos que son emergentes y ofrecen una buena oportunidad para participar; caracterizada por estar globalizada e interdependiente en sus procesos de producción, comercialización, inversión, flujos financieros y desarrollo tecnológico, donde

las empresas tienen crecientes exigencias de productividad; en donde, el entorno las obliga a profundizar, cambiar estrategias, políticas, planear, crear e innovar, tener capacidad de adaptación, velocidad de respuesta y sensibilidad para anticipar necesidades futuras a fin de sobrevivir y desarrollarse en este complejo ambiente.

Al tratar de insertar innovaciones en el campo empresarial se debe tomar en cuenta el entorno económico existente, así como las oportunidades y amenazas que se deben enfrentar. Tomando en cuenta la nueva realidad Ana Jiménez directora de Gerencia de la compañía especializada en Marketing Digital DynAdmic México, entrevistada por Figueroa (2021), afirmó que, es indispensable que las organizaciones impulsen su publicidad y marketing en el ecosistema digital, agregó además que la Pandemia de Covid-19 presentó dificultades desde la cadena de suministros hasta la oferta laboral por el confinamiento, presentando una serie de retos y oportunidades para las empresas. En este sentido el ecosistema digital presenta un auge de segmentos y agencias enfocadas en empresas tecnológicas para las organizaciones que buscan su desarrollo digital, acotó además que dichas organizaciones requieren de un proceso de adaptación para enfrentar la nueva normalidad, para ello necesitan de un conjunto de soluciones y estrategias digitales factor clave para mantener su operatividad apostando a la publicidad y al Marketing Digital, con el objetivo de asegurar su posicionamiento en el ecosistema digital.

Para Olivier (s/f), el Marketing Digital es: “un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet. Con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca”, además agrega que su función principal es “estar conectados las 24 horas del día y los 365 días del año con la audiencia”. (p. s/n)

Tomando en consideración los comentarios de los autores citados anteriormente se puede decir que el Marketing Digital ofrece un abanico de ventajas para el mundo empresarial tales como: aumentar los ingresos, identificar las preferencias de los clientes, mejorar la tasa de conversión, analizar a los competidores, generar oportunidades, visibilidad, acercamiento a los clientes, entre otros.

La oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, se dedicada a prestar servicios de asesorías y gestión profesional en el área contable, fiscal y financiera a personas naturales y jurídicas, la cual representa el objeto de estudio en esta investigación, dicha oficina a pesar de encontrarse estratégicamente situada en el centro de la ciudad, actualmente trabaja al 50% de su capacidad instalada, sus servicios presentan una demanda escasa, no manejan redes sociales, ni poseen estrategias publicitarias en el espacio digital que den a conocer su existencia, todos estos desaciertos han provocado una merma significativa de los ingresos así como falta de motivación de su personal, es por ello que esta investigación pretende proponer las tecnologías de información y comunicación (TIC), como herramientas de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”

Sobre la base de lo expuesto, el presente estudio busca dar respuesta a las siguientes interrogantes que orientan el proceso investigativo: ¿Cuál es la situación actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”?, ¿Cuáles serían los elementos básicos para implementar las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables

Blanco & Monsalve”?) y ¿Es necesario proyectar las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”. Municipio Barinas. Edo. Barinas. Año 2022.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Determinar los elementos básicos para implementar las tecnologías de información y comunicación TIC como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Proyectar las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Justificación de la Investigación

La presente investigación plantea la necesidad de establecer los cambios que surgen cuando se emplean las tecnologías de información y comunicación (TIC) para mejorar

cualitativamente la gestión empresarial en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, con el fin de dar a conocer la integración que se puede establecer mediante el uso de esta herramienta, entre los aspectos positivos como elementos fundamentales del marketing digital, lo que permitirá estar a la par con los avances tecnológicos y especialmente en la actualidad cambiante desde el punto de vista de la información y comunicación. Estos cambios requieren que se origine un proceso de aprendizaje tecnológico por parte de los empleados para hacer uso de las TIC, incrementando de esta forma la eficacia y la eficiencia en la gestión empresarial.

Este estudio beneficiara a los ciudadanos que soliciten servicios de asesorías y gestión profesional en el área contable, fiscal y financiera, debido a que tendrán acceso fácil y cómodo tanto a la información como a los servicios ofrecidos por parte de la oficina contable, además representa ahorro de tiempo y dinero; también podrá ser considerado por las empresas (posibles clientes), debido a que esta herramienta ofrece trámites más ágiles, facilita la creación de servicios, más empleo, mayor competitividad y disminución de costos operativos; por su parte los empleados experimentarán mayor satisfacción en el lugar de trabajo, incremento en la productividad y elevación del perfil profesional.

Por otra parte se justifica el estudio, porque sus resultados servirán de orientación o referencia para futuras investigaciones sobre el tema, y podrá ser considerado por los ciudadanos, empresas privadas e instituciones públicas al momento de tener una perspectiva sobre las TIC y del beneficio que su uso pueda traer.

En lo metodológico, por cuanto se aplican instrumentos de recolección de datos que permiten diagnosticar las causas presentes en la investigación que conducen a implementar

las tecnologías de información (TIC), como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

De igual manera, la presente investigación se justifica en función de la línea de investigación N°4 “Sistemas Contables, Administrativos y de Información” de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), dentro del área de Ciencias Sociales y Económicas, puesto que puede considerarse como un aporte para el fortalecimiento de la gestión empresarial.

Alcance y Delimitación

El alcance del presente estudio está orientado en proponer las tecnologías de información y comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, para posteriormente establecer acciones que permitan su implantación.

La delimitación corresponde al área de la gerencia, quien tomará la decisión de implementarlas y otorgará los recursos de su adquisición, la empresa está ubicada en el Municipio Barinas. Edo. Barinas, el estudio se concentra en el año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Esta sección está íntimamente ligada a la información que se ha recaudado para la investigación del problema que se quiere solucionar, lo cual implica la búsqueda, recopilación, clasificación e interpretación de material bibliográfico, por medio de la lectura, de allí que Arias (2012), defina el marco teórico como “el producto de la revisión documental bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”. (p. 106).

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes describen investigaciones o trabajos previos a la indagación presentada, con el fin de que el caso que se estudie, tenga una buena base para apoyarse y su factibilidad sea notada de manera evidente, es por ello que después de haber realizado una revisión de fuentes bibliográficas con respecto al tema en estudio, donde se hallan manejado las mismas variable o propuesto objetivos similares se encontraron los siguientes antecedentes:

Burgos (2021), llevó a cabo una tesis titulada El Marketing Digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social. La investigación tuvo como finalidad proponer el marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de la empresa de producción social de Harina de maíz, Achaguas estado Apure. El estudio tuvo un enfoque epistemológico de tipo positivista, es decir cuantitativo, con modalidad de

proyecto factible y diseño de campo. La población fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas. Entre las conclusiones se destaca que en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas con respecto a otras que si lo están utilizando. Se recomendó implementar el plan estratégico de marketing digital propuesto en la investigación.

La investigación antes citada tiene relevancia para este estudio debido a que en ambas se plantea la importancia del marketing digital como propulsor de los negocios, aumentando significativamente su alcance con los clientes potenciales.

En la misma línea de investigación Restrepo y Hernández (2020), presentaron un estudio que lleva por título “La importancia del Marketing Digital para las PYMES del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagui”. Su objetivo general fue crear una estrategia de Marketing Digital orientada a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagui. La metodología empleada fue descriptiva, con diseño de campo. La muestra estuvo constituida por ciento veinte (120) encuestas aplicadas a las PYMES del sector comercial de la Comuna 2.

Se concluyó que estas empresas poseen las herramientas para iniciar un proyecto de comercio electrónico, además conocen y emplean las diferentes redes sociales, por otro lado esta población en su mayoría desconoce el empleo de las herramientas digitales para la creación de publicaciones. Se recomendó escuchar y comprender las necesidades que plantea el mercado, seguido de un cambio en la cultura de ventas que asegure la

continuidad del negocio y someterse a un proceso de capacitación que aporte el conocimiento de cómo va a impactar esta herramienta tecnológica.

En atención a lo expuesto, entendemos que la investigación guarda relación con la presente tesis, porque comprende un enfoque de Marketing Digital en una PYMES, simbolizando criterios esenciales que forman parte de una buena estrategia que busca una solución viable a nuestro problema.

Por su parte Espinoza, N. (2019), realiza un estudio denominado las tecnologías de la información y comunicación y su incidencia en el desarrollo académico de las universidades públicas de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017. Tesis para optar grado de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial. Este autor realizó el trabajo con el propósito de demostrar que las tecnologías de información y comunicación contribuyen en el desarrollo académico de las universidades públicas de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017.

La metodología empleada fue descriptiva, con diseño no experimental, transeccional o transversal. La población de estudio fue de 682 participantes conformados por docentes y estudiantes de las Universidades Nacionales de Lima Metropolitana y Callao, se empleó un muestreo aleatorio simple estratificado, con un tamaño de la muestra de 246 personas. Para el análisis cuantitativo se utilizaron programas estadísticos tal como el SPSS versión 2014 y el software Microsoft Excel, así como la Prueba Estadística de Chi Cuadrado a fin de contrastar la hipótesis con los resultados obtenidos. Se concluyó que las TIC se relacionan y contribuyen con el desarrollo académico de las Universidades estudiadas, puesto que contribuyen a mejorar las competencias y el desempeño profesional de la planta docente y

de igual forma con el incremento de los conocimientos y competencias del estudiante. Se recomendó promover y fortalecer la implementación de las TIC para mejorar el desarrollo académico de las Universidades, pudiendo extenderse su aplicación a nivel regional y nacional.

La investigación presentada, guarda estrecha relación con la nuestra, debido a que aborda las TIC, con la finalidad de prestar un mejor servicio de manera fácil y cómoda, generando ganancias para todos los involucrados.

Del mismo modo Lino L. y Quimi L. (2019), desarrollaron una tesis cuyo título es “Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y su influencia en la administración de las pequeñas empresas del Ecuador 2017-2018”, cuyo objetivo general fue analizar la magnitud de la influencia de la falta de aplicación de las TIC en la administración de las pequeñas empresas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil-Ecuador durante el periodo determinado del 2017 – 2018. El trabajo fue elaborado bajo el modelo de una investigación descriptiva y explicativa. La población fue constituida por el total de microempresas que conforman la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil, tomándose una muestra de 31 Pymes.

Se concluyó que las pequeñas empresas necesitan incorporar las TIC para la expansión de su negocio, siendo la única forma de mantenerse en el mercado que cada vez es más competitivo, además este tipo de empresas presentan los inconvenientes de la resistencia al cambio y la mala toma de decisiones. Se recomendó capacitar a los empleados y dueños en el uso de las TIC y aplicar el CRM propuesto si desea superarse y tener una mejor ejecución de los procesos.

El trabajo referido presenta una conexión con esta tesis debido a que, estudia el uso de las TIC con el objetivo de expandir el mundo empresarial, logrando con ello ser eficientes y eficaces en los procesos y por ende alcanzar las tan anheladas ventajas competitivas.

Breve reseña histórica del ámbito social objeto de investigación

La Oficina Contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve” es liderada por la licenciada en Contaduría Sandra Blanco, quien se encarga de prestar servicios de asesorías y gestión profesional en el área contable, fiscal y financiera a personas naturales y jurídicas, contando con equipos y sistemas actualizados de acuerdo con las últimas exigencias de los diferentes organismos que intervienen en el proceso económico de los clientes. Está ubicada en el centro de la Ciudad de Barinas, lo que le otorga una presencia estratégica en el mercado de los servicios de asesorías contables, fiscales y financieras.

Visión de la Empresa

Ser la oficina líder en asesoría y gestión contable y financiera, permitiendo que nuestros clientes tengan información oportuna de la marcha de su negocio, con la tranquilidad de estar cumpliendo con las leyes vigentes de la materia.

Misión de la Empresa.

Prestar servicios de asesoría y gestión contable, fiscal y financiera a sus clientes, orientándolos hacia la mejor alternativa, bajo estrictos estándares éticos, que aseguren un servicio de calidad y eficiencia, con el cual se obtenga un mayor crecimiento de la empresa y la tranquilidad de estar cumpliendo con las obligaciones contractuales vigentes.

Objetivos de la Empresa

- Responder en todo momento con los compromisos adquiridos velando por los intereses de cada uno de nuestros clientes.
- Brindar servicios integrales y de calidad en las áreas contable, fiscal y financiera con el objetivo de llegar a una solución acorde a la dimensión y la complejidad de los asuntos de nuestros clientes.
- Ofrecer soluciones a las necesidades expuestas por nuestros clientes y en conjunto buscar soluciones integrales que permitan mejorar las áreas de impacto.
- Crecer de la mano de nuestros clientes en la expansión y desarrollo a través de la toma de decisiones adecuadas que permitan su consolidación en los mercados nacionales.
- Intercambiar experiencias y apoyos mutuos con otras oficinas contables de mayor prestigio en el país.

Funciones y/o Servicios de la Oficina.

- I.S.L.R - Declaración de Impuesto Sobre La Renta - Persona Natural y Jurídica
- I.V.A. - Impuesto al Valor Agregado
- Elaboración de Certificaciones de Ingresos
- Declaraciones de Patente de Industria y Comercio
- Balances y Certificaciones de Ingresos de Persona Natural y Jurídica
- Inscripciones en: IVSS, INCES, Ahorro Habitacional, INPSASEL
- Tramitación del NIL (MINTRA)
- Registro de Empresas
- Asesoría en Materia Tributaria y Laboral
- Estados Financieros

- Aceptación de Comisario para Conformación de Empresas
- Libros de Compra, Venta, Inventario.
- Contabilidad Mensual



Gráfico 1. Funciones de cada puesto de trabajo

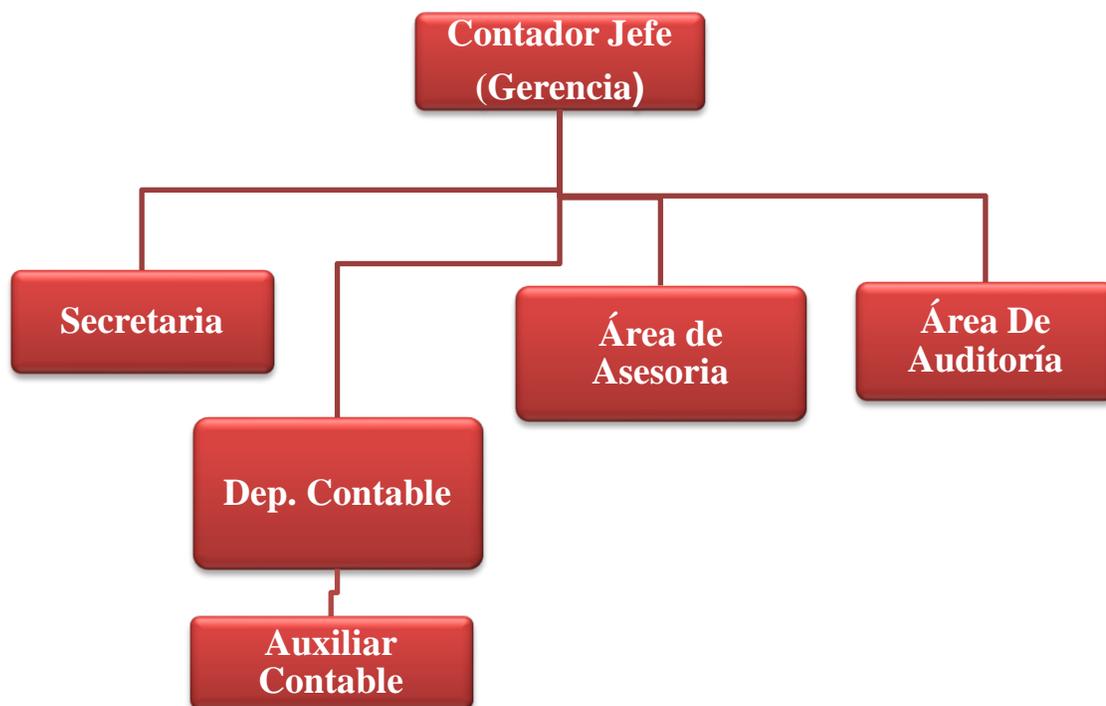


Gráfico 2. Organigrama

Bases teóricas

Las bases teóricas que sustentan la presente investigación se han organizado de forma tal, de mostrar la panorámica general del tema, por lo tanto en el presente punto se abordarán los elementos conceptuales que sirven de base para el estudio que se realiza, Balestrini (2006), explica que las bases teóricas son:

“... el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio, se construye en base a la información obtenida tras la búsqueda, ubicación y consulta bibliográfica correspondiente”. (p. 91)

Es evidente entonces la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios, entre otros vinculados al tema, para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se desea abordar.

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Se puede decir que de acuerdo con todos los avances que ha traído consigo la nueva era tecnológica, las TIC representan el pilar fundamental de los progresos técnicos sociales, económicos, culturales y educativos de la humanidad, trayendo consigo importantes aportes que permiten el desarrollo material, social e intelectual de la sociedad. Sin embargo para aproximarse a lo que esta expresión abarca, se citan a continuación las siguientes definiciones:

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2.010), en el Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela, las TIC se conciben como: “ el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces)”. (p. 14)

Ahora bien, las TIC son entonces la combinación de la digitalización actual y la tradicional, ofreciendo el intercambio de información en todo caso, se refieren a las tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir la información de manera instantánea y constituyen, por lo tanto, la base sobre la cual se construye la Sociedad de la Información. Bajo este aspecto, la tecnología ha permitido responder de manera rápida a las nuevas necesidades de información, por medio de los continuos avances científicos,

enfaticando así la importancia de la elaboración de conocimiento funcional a partir de la información disponible, facilitando una mayor comprensión y participación de las sociedades.

Según González (2010), se entiende por TIC: “Un concepto difuso empleado para designar lo relativo a la informática conectada a Internet y, especialmente, el aspecto social de éstos”. (p. 48). Por tanto, las TIC se deducen como una noción indefinida utilizada para destinar lo referente a la automatización vinculada al espacio virtual fundamentalmente con los ciudadanos.

En concordancia con lo expresado por Castro (2007), las TIC es “una expresión que engloba una concepción muy amplia y a su vez muy variable, respecto a una gama de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos electrónicos (hardware) y de programas informáticos (software), y que principalmente se usan para la comunicación a través de las redes.” (p. 28)

Por su parte Osorio (2016), afirma que las TIC son “aludidas como los espacios virtuales, la tecnología, y las redes sociales, lo que significa, desde la óptica de los protagonistas, que son consideradas como recursos de colaboración potenciadores de la interacción y de la comunicación. (p. 93)

Podemos señalar también a partir de la definición de las TIC que hace Osorio, que las TIC hacen que se acorte las distancias del espacio y el tiempo entre sus participantes (oferentes y consumidores), ya que pueden comunicarse y compartir información ampliando así el campo del negocio a través de recursos y herramientas tecnológicas.

Según la Comisión Europea (2001), "Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones".

Ahora bien Sánchez (2007), señala que "las TIC no solo están constituidos por tecnologías modernas, sino además de estas, se encuentran conformadas por diferentes medios de comunicación social convencionales tales como la radio, la televisión y el sistema telefónico". (p. 36)

De acuerdo con IDAHO (2019), "las TIC son un término que contempla a las tecnologías y aplicaciones de las mismas, usadas para crear, almacenar, procesar, convertir, duplicar, recibir y transmitir información electrónica o en distintos formatos, tales como datos físicos, imágenes, sonidos, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas que aún no han sido concebidas" (p. s/n).

Revisadas las definiciones, para efectos de esta investigación, las TIC son concebidas como herramientas de desempeño que le permiten al empresario facilitar sus labores, proporcionando, rapidez y eficiencia por medio de una serie de hardware y software que dotan de recursos operativos, permitiendo procesar, almacenar y distribuir grandes volúmenes de información en un tiempo breve y a un gran número de receptores.

A continuación se presentan un cuadro donde se muestran diversos ejemplos de las tecnologías de información y comunicación (TIC):

Cuadro 1.**Ejemplos de Tecnologías de Información y Comunicación**

Categorías	Ejemplos
Medio para el registro de información	USB, CD/DVD, discos ópticos, papel, impresoras, escáner, plataformas digitales para el almacenamiento de documentos en la nube.
Medios para la emisión de información y contenido	Radio, TV, computador, telefonía móvil y dispositivos móviles.
Medios para la comunicación por medio de voz, sonido e imagen	Cámaras, micrófonos, altavoz, telefonía móvil, computadoras y otros tipos de dispositivos móviles.
Aplicaciones de Internet para la comunicación, acceso, registro, organización y presentación de información	World Wide Web, navegadores Web, email, foros de discusión y chats en línea, páginas Web, blogs, redes sociales, podcasts y plataformas educativas virtuales.
Equipos y plataformas tecnológicas para el procesamiento de información.	Sistemas satelitales, Hardware, aplicaciones de Software y sistemas operativos.

Fuente: López E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio. (p. 10).

Desde una perspectiva económica y empresarial las TIC revolucionan las bases de material de una sociedad, debido a que producen efectos en el procesamiento de la información y generación de conocimientos, elementos vitales del mundo empresarial, de allí parte la idea de que las TIC introducen una nueva economía.

Ahora bien hablar de las TIC y su rol en la transmisión, gestión de la información y generación de conocimiento en la sociedad y dentro de la organización, pasa necesariamente por la descripción del uso e impactos de estas tecnologías en la sociedad del conocimiento, en el cuadro 2, se presenta esta información.

Cuadro 2**Usos e impacto de las TIC**

Usos	Impacto
Permite adquirir, registrar, gestionar, procesar, acumular, comunicar y presentar enormes cantidades de información.	Favorecen la comunicación entre personas y/o grupos, por medio de redes de dispositivos interconectados.
La información se puede modificar, proteger y recuperar.	Se derriban las barreras del espacio y del tiempo, al brindar un acceso en cualquier lugar del mundo y de manera instantánea.
Acceso, análisis y presentación de datos e información en distintos formatos (videos, imágenes, sonidos, forma alfanuméricas, movimientos, entre otras)	Capacidad universal, simultánea y colectiva para acceder a la información y contribuir a la generación de nuevas ideas y conocimientos.
Las infraestructuras de informáticas y redes de comunicaciones convergen en una sola red. Se tiene capacidad de interactuar a distancia y a diferentes tiempos.	Se crean sistemas potentes de gestión de los conocimientos, tanto en organismos científicos o gubernamentales, como en las empresas grandes y pequeñas.
Rápida producción, distribución y reproducción del conocimiento.	Se crean nuevos espacios para la comunicación y expresión
	Aparición de nuevos empleos u oportunidades comerciales que se extienden más allá del ámbito local.
	Transforma los medios de una solo vía de comunicación a medios interactivos.
	Reducción de costos e incrementos de competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de la información.

Fuente: López E. (2020). Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México: casos de estudio. (p. 11).

Las TIC además de su capacidad para transformar la generación de conocimientos, permiten a los usuarios involucrarse en tiempo real y de manera activa en la creación de contenido y adicionalmente brinda acceso rápido a información, productos y servicios como lo es el ofrecido por la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve” objeto de esta investigación.

Importancia de las TIC.

Actualmente, los componentes en las designadas TIC, que incluyen los equipos, aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De tal manera, se habla de una nueva sociedad denominada Sociedad de la Información, la cual viene a sustituir a los modelos anteriores, y hoy día más que nunca es importante contar con la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. En esta situación las TIC, permiten obtener y procesar más información que los medios manuales. Como cualquier tecnología, se debe tener presente que las TIC son sólo una herramienta (potente y flexible) para la gestión de muchos sectores. Es incuestionable que las tecnologías son un elemento indispensable y el uso es un continuo desarrollo dentro de la sociedad, es por ello que los empresarios modernos deben estar conscientes de que el uso de las TIC es un punto clave para su supervivencia en el mercado.

La aplicación de las TIC abre nuevos e interesantes canales, tanto para la provisión de servicios a la sociedad como para mejorar la calidad y oportunidad de la información a la que las personas pueden acceder, como es el caso de la información contable, fiscal y financiera. En tal sentido, las TIC cumplen un papel determinante, por lo que los componentes del mercado oferentes y demandantes, de aquellos países desarrollados, han comprendido su lógica individual, la cual inducen, y han tratado de organizar estas tecnologías para incrementar tanto los ingresos como el bienestar de la humanidad.

Tomando en cuenta las reflexiones anteriores se puede afirmar que, la importancia de las TIC no reside en la tecnología en sí, sino en el hecho de que permita el acceso al conocimiento, la información y las comunicaciones; elementos cada vez más importantes en la interacción económica y social de los tiempos actuales.

Características de las TIC.

Según Gutiérrez y Rojas (2.011). Entre las características más específicas de las TIC se pueden mencionar:

1. Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
2. Tienen mayor influencia y benefician en mayor proporción al área educativa ya que la hace más accesible y dinámica.
3. Son considerados temas de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
4. Se relacionan con mayor frecuencia con el uso de la Internet y la informática.
5. Afectan a numerosos ámbitos de las ciencias humanas como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.
6. Resulta un gran alivio económico a largo plazo. Aunque en el tiempo de adquisición resulte una fuerte inversión.
7. Calidad técnica de imágenes y sonidos, es decir, no se trata sólo de manipular información de forma rápida y transportarla a lugares separados, sino también de que la disposición y seguridad de la información sea elevada.
8. Se relaciona con una mayor preocupación por los procesos más que los productos.

Ventajas y desventajas de las TIC.

Si bien es entendido que la necesidad de comunicarse puede ser indispensable para el conocimiento de las TIC y la aplicación de éstas en distintos ámbitos de la vida humana, se hace necesario también reconocer las consecuencias que traerá al utilizar estas nuevas tecnologías ya sean beneficiosas o desventajosas.

Ventajas

Para Gutiérrez y Rojas (ob. cit.) las TIC tienen como ventajas:

1. Brindar grandes beneficios y adelantos en salud y educación.
2. Potenciar a las personas, a través de redes de apoyo e intercambio y lista de discusión.
3. Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
4. Ofrecer nuevas formas de trabajo.
5. Dar acceso al flujo de conocimientos e información para mejorar las vidas de las personas.

Desventajas

En este sentido, González y Seijas (2010), señalan las siguientes desventajas:

1. La seguridad es una de las mayores preocupaciones, puesto que fundamentándose en el anonimato que facilita la red, ésta se presta para el fraude.
2. Puede ser usada como medio para publicar rumores injustificados, calumnias y falsedades.
3. La preocupación de cómo está siendo afectada la cultura de cada país.

Las TIC permiten generar y aportar un gran intercambio de información y conocimiento, modificando y transformando los espacios físicos en espacios virtuales sin fronteras, eliminando barreras de tiempo y distancia, extendiéndose a todos los ámbitos y actividades del hombre, teniendo un gran impacto en el desarrollo de las organizaciones modernas las cuales para ser competitivas e innovadoras tienen que ser aprendientes e inteligentes y deben estar alineadas a los constantes cambios de su entorno, pudiendo afirmarse que vivimos en una sociedad del conocimiento y la información, por lo tanto, las

TIC juegan un rol importante en el desarrollo científico, tecnológico, humanístico y social a nivel mundial.

Las TIC en el Mundo Empresarial

La introducción y el desarrollo posterior de las TIC e Internet, en particular, revisten gran importancia actualmente en el mundo empresarial, motivado al hecho de que las organizaciones emplean estas tecnologías para mejorar sus relaciones con terceros, optimizar las relaciones comerciales o incorporar nuevas estrategias empresariales. Dentro de este contexto, Internet se configura como la principal tecnología basada en las TIC en la medida que, a través de esta red de redes digitalizadas, se pueden ofrecer diversos servicios en forma de transacciones electrónicas y herramientas útiles para la comunicación basada en web a nivel empresarial.

Movidos por esta nueva forma de hacer negocios Banegas y Myro (2008), analizaron datos económicos y TIC, dichas variables fueron medidas en términos físicos y expresadas por cada 100 habitantes (número de computadoras, usuarios de Internet, líneas telefónicas y número de teléfonos celulares), en su estudio lograron comprobar que las TIC incrementan la tasa anual de crecimiento de la renta per cápita y la productividad en el trabajo, lo que reviste de gran relevancia el empleo de las TIC en los negocios.

Por otro lado y no menos importante es que las TIC, su adaptación y uso por parte de las empresas, han sido investigadas a través de diversas clasificaciones o tipologías, por ejemplo Sieber y Valor (2005), las clasifican de la siguiente manera: “Páginas web y comercio electrónico, herramientas de productividad y trabajo en grupo, herramientas de colaboración y portales, Wi-Fi/LANS inalámbricas y sistemas de planificación integrada de recursos empresariales (ERPs)” (p. 40)

Todas las clasificaciones planteadas hasta ahora por diversos autores, tienen en común el amplio abanico de posibilidades que ofrecen las TIC y sirven para que las empresas las adapten racional y eficientemente a sus esquemas estratégicos, organizativos y funcionales. Este será el tratamiento objeto de nuestra tesis, es decir, las TIC como herramienta de Marketing Digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Cualquiera que sea la magnitud del impacto de las TIC en los resultados macroeconómicos, organizativos y comerciales, conllevan a transformaciones significativas conduciendo a la necesaria implementación de aspectos estratégicos y organizativos alrededor de las TIC.

De acuerdo con los planteamientos de Heras, Arana & Intxaurburu (2001), la implementación de las nuevas tecnologías debe ir precedida de una reorganización e integración en el proceso productivo (reingeniería), así como de una nueva orientación en la gestión de los recursos humanos.

Como señala Valor y Guerra. (2003), “Las TIC han de ser consideradas como catalizador excepcional para que las empresas puedan crear ventajas competitivas y que las diferencien de otras, a la vez que puedan crear nuevos modelos de negocio” (p. 139).

Investigaciones más recientes sugieren que las empresas pueden apalancar sus recursos disponibles mediante inversiones en TIC, en este sentido, García, Rialp y Rialp (2007), señalan que se podrían identificar diferentes formas para conseguir este objetivo:

1. El alineamiento de las inversiones en TIC con la estrategia empresarial global relacionada fundamentalmente con la mejora de la eficiencia y la búsqueda de complementariedad o sinergias organizativas.
2. El apalancamiento de los recursos basados en TIC junto con otros recursos y capacidades organizativas a través de diversas vías de crecimiento o desarrollo empresarial: especialización frente diversificación, la gestión de las adquisiciones, de las relaciones verticales con clientes y/o proveedores, del ámbito geográfico de las actividades, etc.
3. La integración de las inversiones en TIC con el rediseño organizativo interno (centralización frente descentralización, reestructuración y gestión del cambio organizativo).

Desde el punto de vista empresarial, la masiva incorporación del conocimiento a la actividad viene a transformar las interpretaciones tradicionales de la economía de la empresa, con la aparición de dos nuevos conceptos: el e-business y la empresa red. Un amplio abanico de innovaciones de proceso y de producto en materia informática y de telecomunicaciones ha generado la aparición de nuevas actividades productivas. Y estos rápidos avances de la tecnología de la información, así como la reciente evolución de Internet, han revolucionado la manera tradicional de hacer negocios, todo ello hace que las empresas que quieran hacer frente a un entorno económico en constante evolución, deban aplicar estas tecnologías, no sólo en los aspectos internos de sus funciones, sino en la relación con sus interlocutores comerciales.

Papel Competitivo de las TIC

En la actualidad el entorno empresarial más globalizado, los constantes y rápidos cambios tecnológicos, la reducción del ciclo de vida de los productos, los cambios experimentados en la estructura de la demanda, y otra serie de circunstancias representan para el empresario un incremento del grado de rivalidad competitiva al que debe enfrentarse.

Bueno y Morcillo (1983), afirman que

“las TIC representan una potencialidad capaz de afectar positivamente a las empresas en su eficacia y en su eficiencia, generando ventajas competitivas que mejoran el funcionamiento de las empresas, siendo susceptibles de mejorar su rendimiento en diferentes aspectos como la productividad, la rentabilidad, calidad, innovación y otros tangible e intangibles”. (p. 823)

Es importante destacar la relevancia estratégica que poseen las TIC, sobre circunstancias como la calidad y los costos de los productos y servicios ofertados, la mejora en la toma de decisiones, o sobre ciertas variables externas a la empresa como las relaciones con los clientes y proveedores, repercutiendo todo ello en la competitividad de la empresa, su cuota de mercado y su rentabilidad.

No menos importante es afirmar que las TIC permiten mejorar la posición competitiva de las empresas que han sabido obtener provecho de su uso, por lo tanto debe concebirse las TIC en un sentido amplio, abarcando toda la información que una empresa crea y usa, en consecuencia además de los equipos de computación propiamente dichos, se ven involucradas las tecnologías de la comunicación, la automatización de la producción y otros equipos y servicios.

En conclusión las TIC transforman la forma en que las empresas compiten entre sí, y además tal efecto se fundamenta en el eventual incremento de valor de las actividades de la empresa, producto de la integración de las TIC en dichas actividades, proceso que cada empresa desarrolla conforme a su disponibilidad de recursos y objetivos fundamentales.

Portales Web

Se puede decir que un portal, es un grupo de páginas web que comparten la temática de su contenido, resumiendo la información de manera que el internauta busque la información más precisa, por este motivo Fernández (2011), lo define como “más que una entrada a internet con la finalidad de servir a cada visitante, como guía para conseguir la satisfacción de sus necesidades: productos o servicios, información, noticias, juegos, entre otros” (p. 317). Un portal prácticamente es la puerta de entrada a internet donde se ofrecen y organizan contenidos, se proporciona ayuda al usuario de tal forma que el mismo pueda acceder a él en cualquier parte.

Al respecto, Fernández (ob. cit.) distingue dos (2) tipos de portales:

1) Portales horizontales, que se dirigen al público en general y ofrecen cualquier tipo de servicios de los habituales en internet. Ejemplo de estos tipos de portales son Terra (www.terra.es) o Yahoo (www.yahoo.es).

2) Portales verticales, que se dirigen a usuarios para ofrecer contenido dentro de un tema específico como puede ser un portal de música, empleo, inmobiliario, un portal de finanzas personales, arte, educación o de deportes. Asimismo los portales pueden

incorporar información heterogénea o específica de algún sector determinado. Ejemplo de estos tipos de portales: www.inmobilia.com o www.bumeran.com.

De acuerdo a los conceptos descritos resulta importante destacar el tipo de portal a proponer en la presente investigación, el mismo es el portal vertical puesto que estará orientado a la comunidad en general y al sector empresarial sujeto al instrumento legal de la Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (2005). Otros términos asociados a los portales son los sitios web y las aplicaciones web.

Sitio Web

Prat (2.011), define sitio web como el conjunto de páginas web (archivos) enlazadas entre sí por vínculos hipertextos o (hipervínculos), todo ello instalado en un servidor web accesibles a través de una dirección específica, una URL (Uniform Resource Locator).

Aplicaciones Web

International Business Machines (IBM) (2.011), la define como una aplicación informática distribuida cuya interfaz de usuario es accesible desde un cliente web, normalmente un navegador web. Una aplicación web típicamente se conecta a otros servidores, como sistemas de bases de datos o sistemas de procesamiento de transacciones. Generalmente, tiene una arquitectura multicapas, lo cual significa que las aplicaciones son divididas en componentes. Los componentes de una aplicación web son las siguientes:

1. **Navegador Web:** Es el componente de lado del cliente. Es usado para solicitar páginas web, recuperarlas y mostrar a los usuarios la información requerida.

2. **Servidor Web:** Este componente acepta las solicitudes por página hechas por el cliente y la entrega. El servidor web puede aceptar peticiones por scripts en el lado del servidor que generen páginas web dinámicas, por ejemplo scripts de php.
3. **Recursos Externos:** Las aplicaciones web necesitan acceder a la información o solicitar servicios de más de una fuente. Un sistema de administración de Base de Datos relacional (RDBMS), un sistema de procesamiento de transacciones o cualquier recurso, que sea el externo al servidor web, cae en esta categoría.

Calidad de los Portales Web

Según Montilva (2010), la calidad de un portal Web debe cumplir con las siguientes características:

1. **Utilidad:** determina si el sistema hace lo que sus usuarios esperan que haga. El sistema es útil si su funcionalidad ayuda al usuario en la realización de sus actividades. El contenido debe de ser útil para el usuario y relacionado con su búsqueda y temáticas del sitio. De lo contrario abandonará la página a los pocos segundos para no volver en un tiempo.
2. **Confiabilidad:** baja probabilidad de falla – bajo números de errores. Grado en que se puede esperar que un programa lleve a cabo las funciones esperadas con la precisión requerida. (¿Lo hace de forma fiable todo el tiempo?).
3. **Mantenibilidad:** es flexible, es confiable y es internamente comprensible. Esfuerzo requerido para localizar y arreglar un error en un programa. (¿Puedo localizar los fallos?). Esta característica representa la capacidad del producto software para ser modificado efectiva y eficientemente, debido a necesidades evolutivas, correctivas o perfectivas.

4. Eficiencia: medida en relación al uso de los recursos del computador. Ejemplo: bajo tiempo de ejecución y mínimo uso del espacio de almacenamiento. Con este término se alude a la facilidad con que, en un sitio web, el usuario puede localizar la información que le interesa y captar la información pertinente de forma rápida.
5. Facilidad de prueba: se puede probar con facilidad, en qué medida el diseño y codificación facilitan las pruebas. Son los esfuerzos requeridos para probar un programa de forma que se asegure que realiza la función requerida. (¿Puedo probar todas las opciones?).
6. Documentación: se refiere básicamente a la posibilidad de documentación que posee el portal. De tal forma que se disponga siempre de la versión actualizada de los documentos.

El Marketing Digital

Es innegable que el internet se ha convertido en nuestro mejor aliado unido a las TIC, y el marketing digital es una pieza clave y fundamental para cualquier marca, si se desea obtener presencia en el mundo digital movido por cambios y las leyes que se irán creando, para mantener control en la gestión de los datos e información, por ello se debe definir el marketing digital que se emplea en la actualidad como motor que impulsa a la nueva era empresarial.

El marketing digital se define de acuerdo con Velázquez (2017), como “la aplicación de estrategias de comercialización utilizando Tecnologías de la Información y Comunicación basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso” (p. s/n). Se puede ver claramente como este autor establece la relación directa y funcional que tienen las TIC con el Marketing Digital, variables de estudio en esta investigación.

De acuerdo a Digital Marketing Institute (2019), citado por López (ob. cit.), el marketing digital es “una forma con la que las empresas se hacen a sí mismas accesibles al consumidor digital que constantemente busca información, productos y servicios en medio digitales”. (p. 18). Para este instituto el marketing toma forma por, la orientación del consumidor quien ahora es más persistente y exigente en cuanto a los productos y servicios que solicita.

Para García (2011), el marketing digital:

“vislumbra al Internet como un elemento central y de gran impacto en las estrategias de promoción y comercialización. Se introduce como una herramienta en organizaciones grandes, medianas y pequeñas para acceder a un espacio potencial en donde dar a conocer su marca, crear pertenencia y comunicarse con sus clientes y potenciales clientes” (p. 37)

En concordancia con las consideraciones planteadas anteriormente se puede concluir que, el marketing digital es un nuevo enfoque que surge producto de la necesidad de las organizaciones de atender al nuevo consumidor digital, siendo relevante si y solo si la empresa desea tener una comunicación directa, dinámica y personalizada con un consumidor dinámico y crítico, características actuales de los cibernautas, además se puede inferir que el marketing digital es una herramienta estratégica con la cual las empresas pueden acceder a nuevas oportunidades comerciales, al ser éste un canal complementario para la comunicación y comercialización, idea sobre la cual se asienta este trabajo de investigación cuando desea proponer las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Es importante señalar en este punto que, el Marketing Digital son estrategias que tienen como objetivo la promoción de una marca en el ciber espacio y se diferencia del marketing tradicional porque emplea canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Historia del Marketing Digital: de la Web 1.0 a la Web 3.0

En un principio, el marketing digital se basaba en las páginas web 1.0 y consistía principalmente en trasladar la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas que anunciaban por este medio controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia, además la publicidad en esta etapa era limitada, y consistía principalmente en reproducir productos o servicios en forma de catálogo online. A pesar de esto, la publicidad presentaba virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, se llegaba a formatos multimedia pero, en pocos años, llegó la revolución.

Es aquí donde el desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior, nacía entonces la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online). A partir de ese momento fue posible, que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de información que antes era impensable, como fotos y vídeos. Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es,

por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

Gracias a la inteligencia artificial, internet está dejando de ser un espacio robótico y se está dotando de un sentido semántico, pasando a lo que se conoce como la Web 3.0, cuyas características principales son: Web semántica, Inteligencia artificial, Gráficos 3D y Ubicuidad y conectividad. De acuerdo con Burgos (ob. cit.), estas características se pueden describir como:

Web Semántica: es la característica más representativa de la web 3.0. Sus antecedentes oscilan desde los años 1999. Una web que todavía tiene que crecer, pero, cuando lo haga, los mecanismos de comercio, burocracia y nuestra vida diaria serán manejadas por máquinas que se comunican con máquinas es decir, es una web en la que el software es capaz de interpretar el lenguaje natural, por ejemplo si se necesita escribir un artículo sobre comercio electrónico y no sabes cual alternativa utilizar, si “comercio electrónico” o “ecommerce”, con la web semántica se elimina este problema, ya que Google entiende el significado del término más allá del término en sí.

Inteligencia Artificial: es la que permite a la web conocer la intencionalidad semántica de cada página o sitio web más allá de sus palabras, con la particularidad de que permite dar un gran salto en el campo del análisis de datos, pudiendo confiar en la interpretación de los algoritmos y hacer análisis mucho más avanzados.

Gráficos en 3D: esta tecnología es incipiente, con rasgos muy futurista, ya que la web tal y como se conoce tiene naturaleza 2D, pero el diseño de la web en 3D está llamado a revolucionar las páginas web actuales. Tal señalamiento invita a imaginar navegar por

internet como si fueran un personaje del World of Warcraft dentro de su mundo, pues es como ven el futuro de internet los grandes visionarios.

Ubicuidad y conectividad: aquí además de estar todo el tiempo conectados a internet está empezando a ser conectable, lo que significa que se pueden sincronizar los perfiles y estar presentes en una gran cantidad de espacios web al mismo tiempo, alcanzando con esto perfiles omnipresentes y llevando la omnicanalidad a otro nivel.

Las herramientas del Marketing Digital.

El marketing digital coloca a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse pequeñas acciones a prácticamente costo cero hasta complejas estrategias (y, obviamente, más costosas) en las que combinar infinidad de técnicas y recursos. Dichas herramientas según Burgos (ob. cit.) son principalmente:

Search Engine Optimization (SEO): es la optimización de motores de búsqueda. Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para encontrar lo que se está buscando. El motor de búsqueda más conocido y usado es Google, pero no es el único. Los grandes competidores de Google a nivel mundial son Yandex (Rusia) y Baidu (China). El SEO permite conocer la lógica que hay detrás de estos buscadores y poder poner las páginas de la web en los primeros resultados para conseguir visitas orgánicas. El SEO requiere de mucho tiempo y trabajo, pero los resultados se obtienen con una inversión económica más baja a largo plazo. Al depender de los algoritmos de los buscadores y las buenas prácticas que se apliquen en la web, el control que se tiene sobre el SEO es mucho más bajo si se compara con los otros canales.

Search Engine Marketing (SEM): se refiere comúnmente a los anuncios que aparecen dentro de los motores de búsqueda. Las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que se tiene sobre el SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos.

Content marketing: el marketing de contenidos es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, ebooks, infografías o vídeos. Como el SEO, también es una estrategia de largo plazo y con poco control sobre la audiencia.

Social media marketing: se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con 3 objetivos mejorar el branding, incrementar leads y conseguir ventas. En parte, la social media marketing es como el marketing de contenidos, debe captar la atención de nuestro público objetivo a mediano o largo plazo. Pero, por otro lado, también puede tener el apoyo de los Social Ads, que son anuncios en las plataformas de Social Media, con Facebook Ads, LinkedIn Ads o YouTube Ads como plataformas más conocidas.

Display marketing: es un tipo de publicidad online que se caracteriza por los conocidos banners. Muchos de estos anuncios se ven comúnmente en alguna de sus diversas formas: texto, imagen, vídeo, audio o incluso juego. Destacan por su alta flexibilidad creativa.

Marketing de afiliados: es una estrategia de marketing en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su web para promocionar el producto de una empresa.

Email marketing: es la estrategia de marketing que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones. Pese a ser una estrategia muy explotada, siguiendo los buenos hábitos, sigue siendo una de las más efectivas y con mejor retorno.

Ventajas del Marketing Digital

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan. Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde el computador y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tabletas. Este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, que de acuerdo con Burgos (ob. cit.), son las siguientes:

1. **Costos asequibles:** es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
2. **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas:** debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
3. **Gran flexibilidad y dinamismo:** Con la posibilidad de realizar test y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
4. **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa:** En una campaña de marketing digital, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.

5. Permite una medición exacta de la campaña: Resultados obtenidos, beneficios, tasa interna de retorno (TIR), entre otros.

El Marketing Digital y el nuevo consumidor

Como ya se había planteado anteriormente, el Internet y la web, por medio de dispositivos móviles, acompañan a las personas en todo momento y captan gran parte de su tiempo y atención, lo que es bien conocido por las empresas quienes se ven obligadas a diseñar tácticas específicas en la web, con el fin de darse a conocer y comunicarse con sus clientes.

Ahora bien, en concordancia con los planteamientos de Mata y Quesada (2013), la evolución de la web plantea el surgimiento de una web social que por medio de herramientas interactivas facilita la comunicación entre usuarios (consumidores) y los oferentes (prestadores de bienes y/o servicios), la cual surge como un espacio en el que proliferan las redes sociales y herramientas para el intercambio de información como los blogs, chats, sitios web, entre otros.

Según Islas (2010), “en la web social los usuarios pasan a ser llamados prosumidores” (p. 43), más adelante explica que, estos son “individuos colaboradores que se benefician y apropian de los medios digitales y los espacios creados para la comunicación, el acceso a la información, además de consumir, producir y propagar contenidos” (p. 44).

En este contexto, los prosumidores adquieren una concepción de comunicación más bidireccional y participativa, en comparación con los consumidores pasivos del siglo XX. Este tipo de consumidores utilizan diariamente los medios digitales para socializar, buscar

y compartir información, generar contenido propio, comprar productos o servicios, escuchar música, realizar transacciones bancarias, ver programas de entretenimiento, entre otras actividades que anteriormente se realizaban sin Internet.

Kutchera, García y Fernández (2016), proponen como características de los nuevos consumidores y comunidades virtuales, las siguientes: fragmentadas (activas, diferenciadas), sus miembros se reúnen por intereses comunes, son horizontales (nivel de igualdad con los medios de comunicación), son generadoras de contenidos, evitan a intermediarios, son volátiles y viven un momento acelerado de la noticia (información rápida y en tiempo real).

Todas estas características dan lugar a cambios en la relación cliente-empresa, ya que los consumidores llegan a interactuar con las compañías en la web y redes sociales principalmente por descuentos, compras, reseñas, información general y ofrecer su opinión acerca de los productos o servicios. Al respecto Guerrero (2017), expresa que:

“los consumidores proactivamente aprovechan la ubicuidad de la redes y el acceso a la información para comparar bienes y para estar mejor informados. En este sentido, el nuevo consumidor es crítico, impaciente, espera asistencia en tiempo real, así como ofertas personalizadas e intuitivas en medios digitales y físicos. (p. 28)

Bajo esta línea de pensamiento, se justifican los cambios en el marketing por el cambio radical en la conducta de los consumidores, el marketing cambia su enfoque dirigido a las masas y centrado en el producto por uno organizado, entorno al consumidor y a los medios digitales entonces el nuevo concepto de marketing integra experiencias que involucran a los usuarios.

Evolución del marketing mix: de las 4P a las 4C.

Actualmente las famosas 4P del marketing tradicional (producto, precio, plaza y promoción) no son suficientes para armar una estrategia para un mercado moderno. Por lo tanto, los expertos en marketing arribaron a un nuevo concepto, que contempla las nuevas tecnologías y los nuevos canales digitales.

Estas 4P servían para generar una campaña publicitaria eficiente, estas eran herramientas claves que guiaban a los empresarios en la identificación de la mejor forma de lanzar un producto o servicio al mercado, saber elegir a su consumidor (mercado meta) y la receptividad del mismo, sin embargo las nuevas tecnologías y los medios digitales vinieron a cambiarlo todo, mientras que en el concepto de las 4P, el valor se centra en el producto, en las 4 C el valor está enfocado en el cliente. Seguidamente se describen según Burgos (ob. cit.) la relación entre las 4P y las 4C.

Producto pasa a ser Customer (cliente). Las estrategias de marketing ya no deben centrarse en el producto, sino en el cliente. Es por esto que lo primero que se hace en una estrategia de inbound marketing es definir el buyer personal. Gracias a esto, se entiende mucho mejor su punto de vista y sus necesidades.

Precio pasa a ser Coste. El coste va más allá del precio. El coste incluye, por ejemplo, los gastos de envío o el tiempo que tarda el envío en llegar. El punto de vista de las 4 C defiende que el cliente debe tener las máximas facilidades para conseguir su adquisición.

Place (distribución) pasa a Convenience (conveniencia). Con el punto de vista del marketing mix original, se debe distribuir el producto para que el cliente pueda encontrarlo.

Pero con las 4 C debe dar todas las facilidades al cliente para conseguirlo, tanto por el canal que desee como en el momento que quiera.

Promoción pasa a Comunicación. La comunicación va más allá de la promoción. Es una herramienta bilateral en la que también debemos escuchar a los clientes y responder a su feedback.

Bases Legales

Las bases legales son un conjunto de documentos de naturaleza jurídica, que sirven de testimonio referencial y de aval para el trabajo de investigación. Al respecto las bases legales que fundamentan este estudio, se han obtenido de la consulta a fuentes escritas, a continuación se presentan los cuerpos legales vigentes que se emplearon en la investigación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Carta Magna establece el interés que existe en los diferentes sectores (economía, educación, turismo, políticas, entre otros) del país sobre la ciencia, la tecnología, la innovación y sus aplicaciones para el desarrollo de la nación, así como para la seguridad y soberanía nacional.

Artículo 110° El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los

mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En este artículo se plasma el interés del Estado en impulsar la ciencia y la tecnología y todas aquellas actividades de innovación, para el desarrollo del país, a través de un adiestramiento mediante cursos, charlas, foros, bibliotecas, Infocentros, entre otros, aportados por las instituciones públicas y privadas que ayudan de manera educativa a satisfacer las necesidades tecnológicas que tiene la ciudadanía, para que de esta manera estén a la par con los avances tecnológicos y así puedan realizar y contribuir con todas aquellas actividades científicas y tecnológicas que sean fundamentales en el desarrollo de la nación, permitiendo esto que se puedan cumplir o se cumplan con los principios éticos y legales que rigen las actividades de investigación científica, humanísticas y tecnológicas.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000)

En segundo lugar, tenemos como fuente legal la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2.000), tiene su importancia en materia de tecnología y establece el marco legal que regula todas las transmisiones de información que se realicen por medio electrónico, es decir, en materia de las TIC con el propósito es asegurar el acceso en condiciones de igualdad a todas las personas.

Artículo 1° Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las

leyes. Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se registrará por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

Lo que busca esta Ley es mantener los derechos de los ciudadanos establecidos en la Constitución, aplicando estos derechos a las actividades que realicen las personas haciendo uso de las TIC, es decir salvaguardar el respeto a los derechos, al honor, a la intimidad, al secreto en las comunicaciones y el de la protección a la juventud y la infancia.

Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (2005)

En tercer lugar, tenemos como fuente legal a la Ley Orgánica de Ciencia, tecnología e Innovación, (2005).

Artículo 1° La presente Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

Artículo 2° Las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público y de interés general.

Artículo 3° Esta Ley forma parte del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, las instituciones públicas o privadas que generen y desarrollen conocimientos científicos y tecnológicos, como procesos de innovación, y las personas que se dediquen a la planificación, administración, ejecución y aplicación de actividades que posibiliten la vinculación efectiva entre la ciencia, la tecnología y la sociedad.

Esta Ley desarrolla los principios referidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y define los lineamientos que orientan las políticas y estrategias para la actividad científica.

Una de esas políticas y estrategias, utilizadas por el gobierno a través de la puesta en marcha de esta Ley, es la aplicación de los infocentros, que tienen como finalidad garantizar el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación a fin de impulsar y fortalecer los procesos de organización y desarrollo de las comunidades. De esta manera se ve la motivación para que las personas se vinculen a las nuevas ciencias, y se dé una relación entre las tecnologías y la sociedad.

Ley Especial Contra Delitos Informáticos (2001)

En cuarto lugar, se tiene como fuente legal a la Ley Especial Contra Delitos Informáticos, (2.001).

Artículo 1° La presente Ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos en esta Ley.

Esta tendrá como objetivo, la protección de los sistemas que utilizan tecnología de información, también el establecimiento de sanciones para aquellos que realicen ilícitos o delitos de índole informática o que hagan uso de estas tecnologías.

Esta Ley se aplica, por un lado, a los usuarios, ya que al hacer cualquier registro a través de la red en diferentes páginas, surge una señal de alerta que le muestra o advierte las consecuencias de utilizar los datos personales a través del Internet, por otro lado, las personas que incurran en ilícitos de este tipo serán sancionados con penas que van desde privación de libertad hasta pago en efectivo de los daños causados.

Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas (2001)

En quinto lugar, se tiene como fuente legal a la Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas, (2.001).

Artículo 1° El presente Decreto-Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regular todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.

Esta Ley otorga y reconoce eficacia y valor jurídico a las firmas electrónicas; verifica los efectos de la firma autógrafa y establece los requisitos que dan seguridad e integridad a los mensajes de datos.

El organismo que controla lo concerniente a esta Ley y la acreditación de firmas electrónicas es la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica (SUSCERTE),

cuya misión es consolidar el sistema nacional de seguridad de la Información y garantizar el funcionamiento confiable del Sistema Nacional de Certificación Electrónica, de igual manera tiene como visión ser reconocida por la contribución en la aplicación de políticas de inclusión que afiancen la transformación del país y la calidad de vida, mediante el uso masivo de Plataformas Tecnológicas seguras.

Decreto 825 Internet Prioritaria (2.000)

En sexto lugar, se tiene como fuente legal al Decreto 825 Internet Prioritaria (2.000).

Artículo N° 1: Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.

Este Decreto formula el camino y el uso de Internet a todos los niveles para mejorar la calidad de vida de la nación.

Definición de Términos Básicos

Hardware: se refiere a las partes físicas tangibles de un sistema informático; sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos. Cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado.

Marketing Digital: es la aplicación de estrategias de comercialización utilizando Tecnologías de la Información y Comunicación basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso.

Portal Web: es un grupo de páginas web que comparten la temática de su contenido, resumiendo la información de manera que el internauta busque la información más precisa, por este motivo

Prosumidores: son individuos colaboradores que se benefician y apropian de los medios digitales y los espacios creados para la comunicación, el acceso a la información, además de consumir, producir y propagar contenidos.

Sitio Web: conjunto de páginas web (archivos) enlazadas entre sí por vínculos hipertextos o (hipervínculos), todo ello instalado en un servidor web accesibles a través de una dirección específica, una URL (Uniform Resource Locator).

Software: conjunto de programas y otros elementos con aplicaciones o instrucciones para realizar diferentes trabajos, que deben instalarse en la computadora.

Tecnología: es el conjunto organizado de conocimientos científicos y empíricos para su empleo en la producción, comercialización y uso de bienes y servicios.

TIC: herramientas de desempeño que le permiten al gerente facilitar sus labores, proporcionando, rapidez y eficiencia por medio de una serie de hardware y software que dotan de recursos operativos, permitiendo procesar, almacenar y distribuir grandes volúmenes de información en un tiempo breve y a un gran número de clientes y proveedores.

Ventaja Competitiva: es la ventaja que una compañía tiene con respecto a otras compañías competidoras en el mercado.

Sistema de Variables

Necesariamente una investigación requiere el establecimiento de variables de forma que se designen características a ser estudiadas por el investigador, en esta perspectiva Arias, (ob. cit.), resalta que una variable “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”. (p. 56). Es decir a través de las mismas se expresan cualidades a ser estudiadas para una mejor investigación.

A continuación se presenta en el cuadro 3 la operacionalización de las variables estudiadas en esta investigación.

Cuadro 3.**Operacionalización de las variables**

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Tecnologías de Información y Comunicación TIC	Son sistemas automatizados para almacenar información de la empresa y recuperarla después con la finalidad de procesarla para poder calcular resultados y elaborar informes.	Sistemas	Equipos	1
			Software	2
			Actualización del personal en tecnología	3, 4
			Investigación	5, 6
			Motivación	7
			Costo	8
Marketing Digital	Es la aplicación de estrategias de comercialización utilizando Tecnologías de la Información y Comunicación basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso.	Administrativa	Empresa	9, 10
			Estudio de Mercado	11
			Servicio	12
			Satisfacción del Cliente	13
			Publicidad	14, 15
			Posicionamiento en el mercado	16
			Competencia	17
			Cobertura	18
			Accesibilidad	19

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, define un conjunto de métodos y técnicas, a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto, Balestrini (2006) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, y diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real” (pág. 25). Por tanto en este capítulo se presenta la perspectiva metodológica, expresada en el enfoque de investigación, tipo, diseño, población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Enfoque o Paradigma de la Investigación

El enfoque paradigmático de esta investigación, está constituido por el enfoque cuantitativo, el cual según Gómez (2007), utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones en una población (p.60), este enfoque permite diagnosticar como es la situación actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Tipo de Investigación

La investigación se apoya en una investigación de carácter descriptivo, por cuanto se describen las variables que tienen lugar a una situación y espacio temporal. A tal efecto D'Ancona (2006), establece:

Las investigaciones descriptivas constituyen un paso previo en cualquier proceso de investigación. Antes de indagar en la explicación de cualquier evento hay que proceder a su descripción mediante alguna o varias estrategias. De ellas el investigador obtendrá información que le sirva en la caracterización del fenómeno que analiza predominantemente y realiza la descripción de las actividades que en ella se den. (p.108).

En base a lo descrito por el autor, este tipo de investigación accederá a la información sobre el fenómeno de investigación y busca dar soluciones al problema trazado referente a la propuesta de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación corresponde a los medios que se emplean para recopilar y analizar la información, con la finalidad de lograr el objetivo de solventar el problema planteado, tomando en cuenta esto la presente investigación se apoya en el diseño de campo, que de acuerdo a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2010), “es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlo, interpretarlo, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos” (pág.14), por esta razón, se recolectan los datos de fuentes directas de la

población en estudio pero sin alterar la condición existente de las variables, ubicando los resultados en un nivel de conocimientos generado mediante una serie de conclusiones.

Modalidad de la Investigación

La presente investigación se encuentra ubicada en la modalidad de proyecto factible, el cual según el manual de la UPEL (2010), consiste en:

La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p.16).

Este estudio se consideró como un proyecto factible, porque ofrece una solución concreta a un problema real y específico en la Oficina Contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, dicha solución se traduce en la propuesta de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital.

Considerando lo expuesto anteriormente, el procedimiento de investigación que se sigue para obtener la información necesaria requiere de la ejecución de las siguientes fases de estudio.

Fase diagnóstica: En esta fase se aplica a la muestra objeto de estudio una (01) encuesta, contentiva de una serie de ítems que permitan determinar la situación actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Fase de factibilidad: En esta fase se procede a realizar el estudio de factibilidad de la propuesta desde el punto de vista institucional, técnico y financiero que respalde el desarrollo de la investigación, permitiendo su realización y culminación.

Fase de diseño de la propuesta: La elaboración de la propuesta representa la fase más importante de la investigación ya que se procede a proyectar las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, de acuerdo al análisis de la información obtenida del diagnóstico y los resultados del estudio de factibilidad. La información que se obtuvo, producto de la aplicación del instrumento, donde se analizan las causas del problema sirve de base para la presentación de la propuesta.

Población y Muestra

Según Tamayo (2000) “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo” (p: 144).

Debido a que el presente estudio es una investigación descriptiva con diseño de campo, es necesario llevar a cabo la recolección de información, tomando como referencia los elementos comunes pertenecientes a la situación en estudio, es decir, el personal que labora en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

En lo que se refiere a la muestra Arias (2012), la conceptualiza como: “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Con respecto a la población comprendida por los empleados de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve” esta asciende a cinco (5) personas: el contador jefe, dos contadores auxiliares, una asistente contable y un secretario. Como esta

población es pequeña y manejable se emplea el censo, es decir se toma en cuenta a todos los integrantes de este grupo, por ello no se realiza el muestreo.

Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.

Según Arias (ob. cit.), las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.67) es decir, conducen a la obtención de la información, y las mismas se aplican utilizando instrumentos que permitan almacenar la información recolectada. A los fines de proponer las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve” se establece la técnica que sirven de apoyo para la recolección de la información, esta es la encuesta.

Ya que la encuesta, según Balestrini (ob. cit.), “es considerada como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares” (p.138), estas deben estar previamente preparadas en forma cuidadosa, susceptibles de analizar en relación al problema estudiado.

En el mismo modo, Arias (ob. cit.), menciona que un instrumento de recolección de datos “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.69), esta investigación cuenta con el instrumento denominado cuestionario, que el referido autor define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74).

Este instrumento, se aplicó a los empleados de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, por medio de un formato que contiene diecinueve (19)

preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas: si y no, las cuales tienen una correspondencia con los objetivos específicos propuestos en la investigación (Ver Anexo A).

Validez del Instrumento

En relación a la validación del instrumento, es preciso mencionar que antes de aplicar el instrumento se debe someter a validación de contenido que según señalan Hernández, Fernández y Baptista (2004), se refiere a “el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p.127), en esta investigación se determina la validez aplicando los métodos de:

a. Validez de Contenido: Para este fin se elaboró una tabla de operacionalización de variables, donde se especifican: Las variables, dimensiones, indicadores e ítems, los cuales dieron origen a la formulación del instrumento.

b. Juicio de Experto: Para determinar la validez del instrumento de recolección de datos, se sometió a la evaluación de dos (02), Contadores Públicos expertos en el área y un (01) metodológico para un total de tres (03) expertos, a fin de garantizar que se realizará la medición, y que luego se le incorporarán las recomendaciones respectivas las cuales se ajustaron a los criterios de claridad, coherencia y pertinencia con un renglón de observaciones.

De esta manera se midió la solidez de los ítems que se plasmaron en el instrumento el cual se aplicó a la población. La misma fue sometida a juicio de expertos con el objeto de darle validez al contenido y así determinar si los ítems que conformaron las pruebas son viables al momento de aplicarlas como herramientas. (Ver Anexo B).

Confiabilidad del Instrumento

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, Hurtado y Toro (2007) exponen que “es uno de los requisitos de la investigación cuantitativa y se fundamenta en el grado de uniformidad con que los instrumentos de medición cumplen su finalidad” (p. 100); es decir se refiere a la consistencia de los resultados.

En consecuencia la confiabilidad se realiza a través de una prueba piloto, aplicada a la población objeto de estudio, los resultados fueron calculados con la fórmula estadística que se corresponde con el instrumento diseñado. Los datos recopilados fueron tratados estadísticamente para calcular el coeficiente de confiabilidad mediante la fórmula Kuder Richardson, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2004), indica que “se requiere de una sola administración del instrumento de medida y produce valores que oscilan entre 0 y 1” (p. 251).

$$V_{tt} = \frac{K}{K-1} \cdot \left\{ \frac{\sum St^2 - \sum p.q}{\sum St^2} \right\}$$

En ella los valores fueron establecidos así:

K = Número de ítems del instrumento

$\sum St^2$ = Varianza total del instrumento

p = Porcentaje de individuos que respondieron positivamente cada ítems.

q = Porcentaje de respuestas negativas.

Como resultado se obtuvo una confiabilidad igual a 1. Esto indica que el instrumento es altamente confiable. (Ver Anexo C).

Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para analizar los resultados obtenidos se empleó las técnicas cuantitativas basadas en procedimientos descriptivos, tal como lo señala Seltiz y Otros, citados por Balestrini (2006), consisten “en aquellos procedimientos estadísticos que permiten resumir y comprobar las anotaciones efectuadas en relación a una determinada variable estudiada” (p. 160), es decir, para este análisis se efectúa un procedimiento estadístico para realizar la presentación y análisis de los datos, indicando el alcance logrado en cada categoría.

Es importante destacar en este apartado que una vez aplicado el instrumento a la muestra de estudio y obtenida la información se procede a realizar los siguientes pasos:

1. Revisión de cada una de las encuestas para verificar que fueron respondidas en su totalidad, de no ser así se procedía a repetirla.
2. Elaboración de una matriz de datos a fin de plasmar las respuestas emitidas por los encuestados.
3. Para representar los resultados obtenidos se elaboraron gráficos de pastel de acuerdo a los porcentajes de respuestas de cada indicador.
4. Análisis e interpretación de los datos, se fundamenta en el método descriptivo, donde se recoge, organiza, resume y presenta los resultados, además implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de la situación estudiada.

CAPÍTULO IV

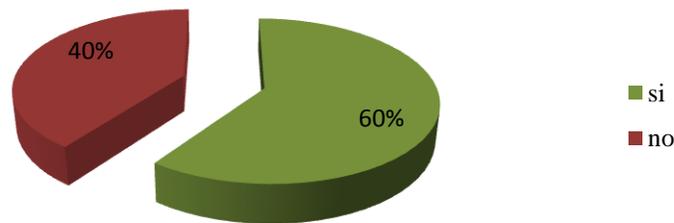
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de la información es un procedimiento empleado en investigación científica, con el objetivo de mostrar, sintetizar y comentar los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, en la población o muestra de estudio. En este caso particular se aplica un cuestionario contentivo de 19 preguntas dicotómicas a los empleados de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, para diagnosticar la situación actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

En este apartado se busca dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas anteriormente en el capítulo I, y con ello al cumplimiento de los objetivos propuestos en esta tesis. A continuación se presentan los resultados empleando tablas de frecuencias simples y porcentuales, además de gráficos de pastel, seguido del análisis estadístico de los datos y comentarios de autores reconocidos en el tema de estudio, de forma que se puedan llegar a conclusiones acertadas, acerca de la situación que se desea investigar.

Cuadro 4. Ítem 1**Equipos de Tecnología de Punta**

CATEGORÍAS	F	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

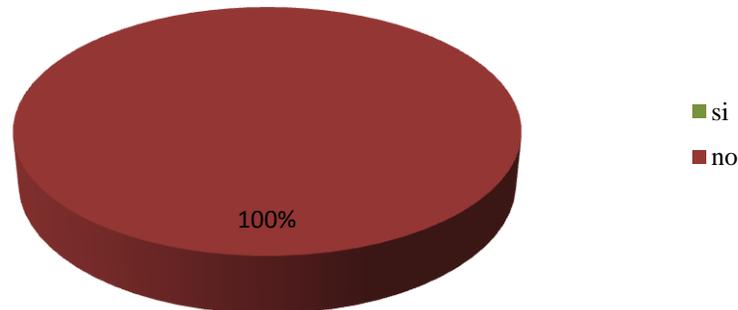
**Gráfico 3. Equipos de Tecnología de Punta**

De acuerdo con Restrepo (2007), la tecnología "es el conjunto organizado de conocimientos científicos y empíricos para su empleo en la producción, comercialización y uso de bienes y servicios". (p. s/n); y así mismo, señala que la tecnología de punta, está referida al grado de modernidad y es aquella que acaba de ser producida, además comenta que los equipos de tecnología se han tornado indispensables para el empresario moderno, quien necesita informarse para sustentar decisiones claves de una organización, donde el computador y actualmente el teléfono inteligente aparecen como los grandes aliados.

Con respecto al ítems 1 del cuestionario, se puede observar que el 60% de los encuestados afirman que en la oficina contable actualmente emplean equipos de tecnología de punta en las actividades de información y comunicación, lo que representa un escenario favorable para proponer las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital, objetivo general de este trabajo.

Cuadro 5. Ítem 2**Software**

CATEGORÍAS	F	%
Si	0	0
No	5	100
Total	5	100

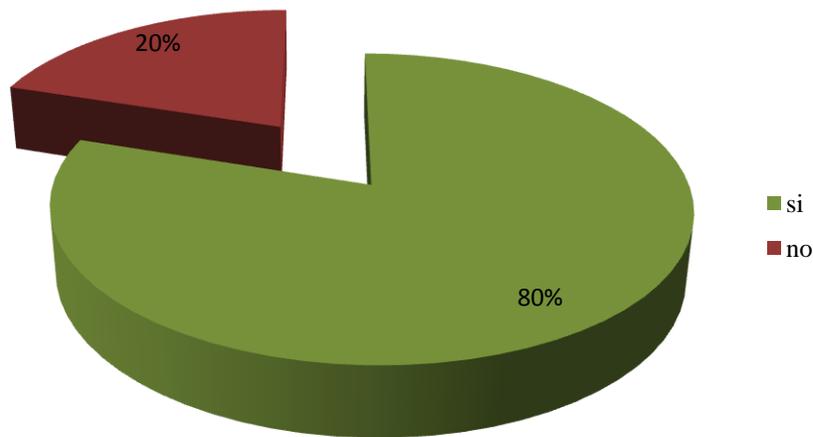
**Gráfico 4. Software**

Según Mochi, P (2006), el software especializado utilizado en cualquier empresa permite mejorar la eficiencia operativa, ayuda a un plan de gestión inteligente y reduce los excesos de costos y riesgos, por lo tanto para lograr un cambio radical en el rendimiento laboral de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, se deben emplear software especializados en tecnologías de información y comunicación aplicadas al área contable, fiscal y financiera.

Los resultados indican que en la oficina contable el software utilizado en las actividades de información y comunicación no está acorde a las exigencias del mercado actual, esto debido a que el 100% de los encuestados respondieron de forma negativa a este interrogante, esto permite inferir que los problemas de mercadeo, captación de clientes y por ende el rendimiento de la oficina contable puede verse comprometido.

Cuadro 6. Ítem 3**Actualización del Personal en Tecnología**

CATEGORÍAS	F	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

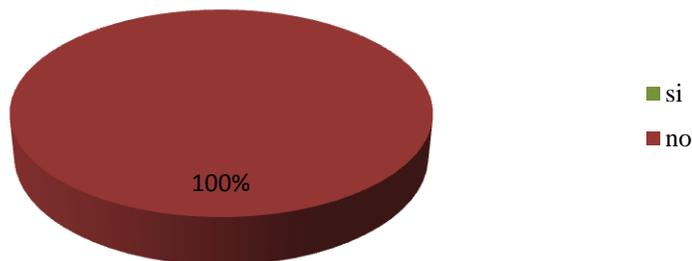
**Gráfico 5. Actualización del Personal en Tecnología**

Salvador (2007), opina que, fomentar estrategias para el uso de equipos tecnológicos es determinante en la comercialización de empresas dedicadas al área de los servicios, por ello, es primordial la vanguardia y actualización constante de la infraestructura tecnológica, tanto de los equipos y herramientas utilizadas como del capital humano.

Tomando en cuenta los resultados plasmados en el cuadro 6 y gráfico 5, el personal encuestado respondió con un 80% que está preparado tecnológicamente para operar los equipos y utilizar el software para desarrollar actividades de información y comunicación en la oficina contable, lo que representa un acierto para esta oficina de acuerdo con lo expresado por el autor precedente.

Cuadro 7. Ítem 4**Capacitación del Personal**

CATEGORÍAS	F	%
Si	0	0
No	5	100
Total	5	100

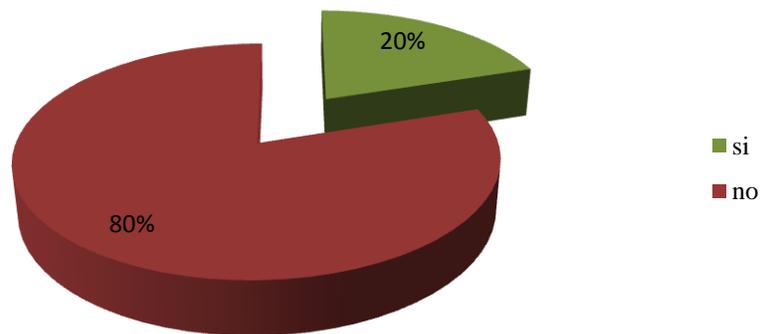
**Gráfico 6. Capacitación del Personal**

Aguiar (2006), indica que la capacitación consiste “en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” (p. 25). Por tanto, la capacitación es la función educativa de una organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto a la preparación y habilidades de los trabajadores, lo que redundará en la eficiencia de la gestión

Con respecto a la capacitación del personal, se puede evidenciar que el 100% de los encuestados respondió que actualmente no se realiza la capacitación del personal de acuerdo a las exigencias del mercado en cuanto a actividades de información y comunicación, lo que representa un obstáculo para la oficina contable, sí desea ponerse a la vanguardia con las exigencias del mercado en el área de servicios contables, fiscales y financieros.

Cuadro 8. Ítem 5**Investigación**

CATEGORÍAS	F	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100

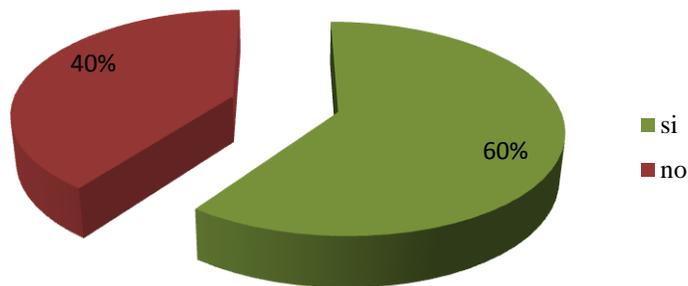
**Gráfico 7. Investigación**

Lara (2005), define la investigación como “la generación de conocimiento científico, es decir, objetivo, sistematizado y válido universalmente, en el marco de una paradigma” (p. 16). La investigación, entonces consiste en trabajos originales que tienen como objetivo adquirir conocimientos científicos nuevos, pero orientados a un objetivo práctico determinado que las empresas de servicios pueden emplear para fortalecer su trabajo, por ello es preponderante que la oficina contable inicie este tipo de investigaciones para afrontar cualquier reto que exija el mercado actual.

En cuanto a los resultados obtenidos de las encuestas en la pregunta N° 5, se puede afirmar que el 80% de los encuestados respondió que en la oficina contable no se realizan investigaciones y análisis de los posibles cambios que experimenta el mercado en cuanto a normativas y exigencias legales, lo que puede traducirse como una falla en el desarrollo de los sistemas de información y comunicación.

Cuadro 9. Ítem 6**Investigaciones para actualizar equipos**

CATEGORÍAS	F	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

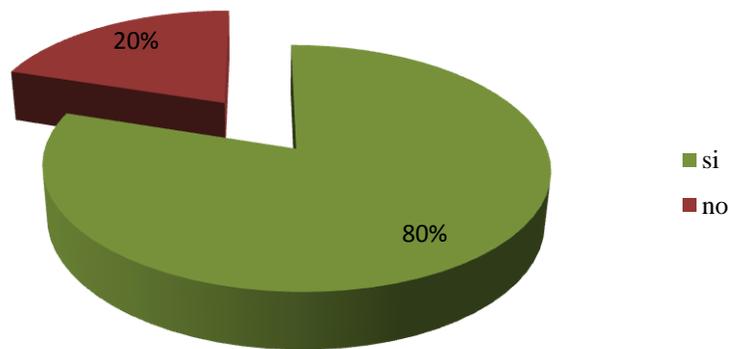
**Gráfico 8. Investigaciones para actualizar equipos**

Para Dessler (2001), la tecnología cambia la forma en que trabajan las personas, las tecnologías nuevas afecta la manera en que los empleados desempeñan sus trabajos, en que los gerentes se comunican con los empleados, como las empresas interactúan entre sí y con los clientes. Por consiguiente las organizaciones deben estar atentas a los cambios tecnológicos, adaptarse rápidamente a ellas para ganar ventajas competitivas y productividad.

Con base en los resultados presentados en el cuadro 9, se puede decir que el 60% de los encuestados expresa que se realizan investigaciones para actualizar los equipos empleados en las actividades de información y comunicación en la oficina contable, lo que genera confianza para proponer en esta oficina contable las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital.

Cuadro 10. Ítem 7**Motivación del Personal**

CATEGORÍAS	F	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

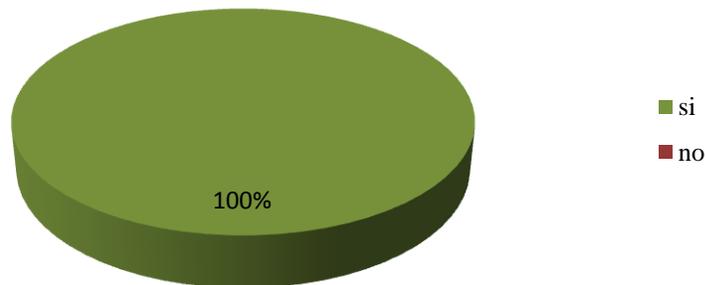
**Gráfico 9. Motivación del Personal**

Vicario y Guerrero (2005), indican que la motivación “es el impulso interior que inicia y sostiene cualquier actividad, dirigiéndola al logro de un objetivo determinado” (p. 33). Es decir, que la motivación es un factor importante, ya que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador hacia el logro de objetivos que interesan a las organizaciones y a la misma persona

De acuerdo con el gráfico 9 el 80% del personal encuestado afirma que está comprometido y motivado con las actividades de información y comunicación que realiza en la oficina contable, lo que conlleva a decir que existe un clima propicio para el empleo de las TIC como herramientas de Marketing Digital.

Cuadro 11. Ítem 8**Costo elevado en adquisición de Equipos de Tecnología**

CATEGORÍAS	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

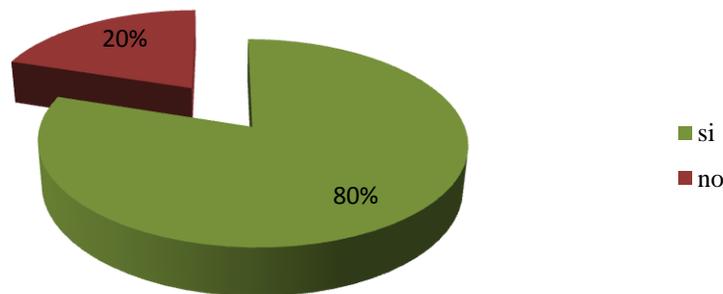
**Gráfico 10. Costo elevado en adquisición de Equipos de Tecnología**

En opinión de Alderete (2015), no siempre es económico recoger y transmitir toda la información de valor, pero los costos de estas actividades deben ser sopesados con sus beneficios. Es importante destacar la relevancia estratégica de poseer equipos de tecnología de punta, pues las empresas que han sabido obtener provecho de su uso, han mejorado en su posición competitiva en el mercado en el cual participan.

En función de los costos de adquisición que poseen algunos equipos de tecnología de punta, el 100% de los encuestados está de acuerdo con que efectivamente ellos presentan un costo elevado, lo que dificulta el acceso o la adquisición propiamente dicha de estos equipos, vistos desde la perspectiva de la crisis económica que enfrentan los empresarios actualmente.

Cuadro 12. Ítem 9**Importancia de las Redes Sociales**

CATEGORÍAS	F	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

**Gráfico 11. Importancia de las Redes Sociales**

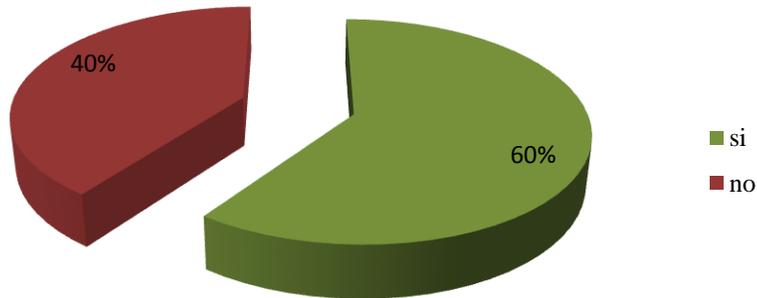
Burgos (2021), opina que:

“Venezuela es un país totalmente consumidor de redes sociales, donde un selfie representa un logro, publicándolo en Instagram como principal red, seguida de Facebook, se ha convertido en un hábito en vez de un estilo de vida, gracias a esto las empresas desarrollan las mejores estrategias para llegar más rápido al consumidor y de esta manera posicionar su producto o servicio” (p. 6).

De allí la relevancia que tienen las redes sociales para establecer el marketing digital. En el cuadro 12 y gráfico 11 se muestra que el 80% de los encuestados considera que las redes sociales son importantes para la oficina contable, esta forma de pensar propicia el marketing digital en este negocio.

Cuadro 13. Ítem 10**Conocimiento de las herramientas de Marketing Digital**

CATEGORÍAS	F	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

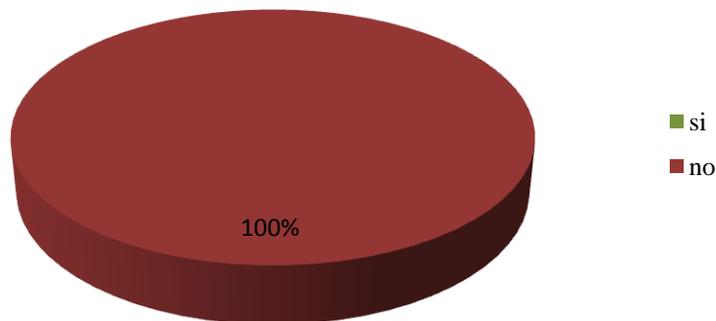
**Gráfico 12. Conocimiento de las herramientas de Marketing Digital**

De acuerdo con la CEPAL (2013), las herramientas empleadas en el mundo digital comprenden: la infraestructura en telecomunicaciones, las aplicaciones TIC facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles y sociales. Todas ellas pueden ser útiles para el diseño del marketing digital en un negocio específico.

Según puede apreciarse en el cuadro 13, el 60% de los empleados encuestados de la oficina contable tienen algún conocimiento de las herramientas empleadas en marketing digital, situación que ayuda a evitar la resistencia al cambio, cuando se propone en esta investigación las TIC como herramientas de marketing digital.

Cuadro 14. Ítem 11**Conocimiento del Estudio de Mercado**

CATEGORÍAS	F	%
Si	0	0
No	5	100
Total	5	100

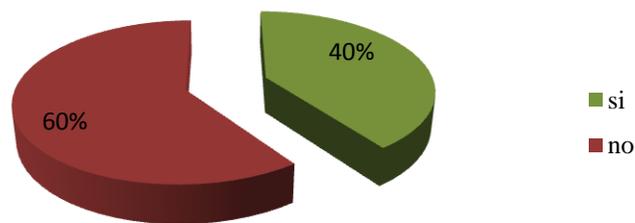
**Gráfico 13. Conocimiento del Estudio de Mercado**

Por su parte Restrepo y Hernández (2020), explican que “las PYMES todavía están lejos de hacer un uso intensivo y acertado de las oportunidades que ofrece el Internet, para alcanzar los objetivos del marketing) (p.8). Quizás esta sea una de las razones por la cual la oficina contable en estudio, omite la caracterización de sus clientes activos y potenciales

Como se muestra en el gráfico 13, el 100% de los encuestados expresaron desconocer el perfil de su cartera de clientes, en términos de ubicación geográfica, intereses, necesidades y poder adquisitivo, este resultado permite inferir que en la oficina contable no se ha realizado un estudio de mercado con la finalidad de afianzar el negocio en el mercado local donde se desenvuelve, por ello es preponderante proyectar las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable.

Cuadro 15. Ítem 12**Servicios adaptados al Mercado**

CATEGORÍAS	F	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100

**Gráfico 14. Servicios adaptados al Mercado**

Para Rabasa. (1978):

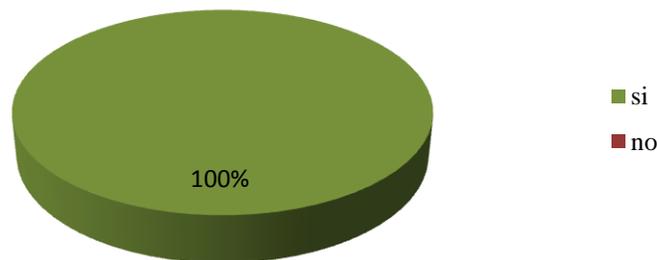
“El marketing comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante los nuevos productos, los problemas de comercialización y distribución, etc. Las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en la psicología, la estadística y la investigación operativa”. (p. 92).

Tomando en consideración lo planteado, se puede afirmar que es importante conocer nuestro mercado, para adaptarnos a él y de esta forma satisfacer sus requerimientos.

En relación al cuadro 15 se observa que el 60% de los encuestados acota que no adoptan sus servicios con base en el comportamiento o comentario de sus clientes o tendencias del mercado, este desacierto trae como consecuencia que pierdan posicionamiento en el mercado, ya que no son capaces de satisfacer las necesidades actuales de sus clientes activos y potenciales.

Cuadro 16. Ítem 13**Satisfacción del Cliente en Línea**

CATEGORÍAS	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

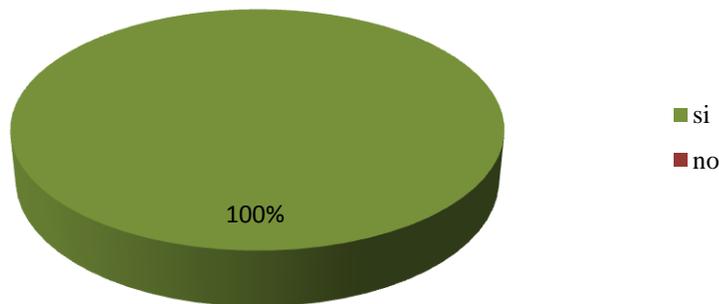
**Gráfico 15. Satisfacción del Cliente en Línea**

De acuerdo con Mol (2022), el consumidor actual no se conforma con lo que un empresario o un equipo de publicistas quieren decir sobre una marca, producto o servicio, sino que investiga, da seguimiento en redes sociales, interactúa en foros, lee blogs y llega a todo lo que pueda aportarle información sobre una marca antes de que se decida a comprarla. Es por eso que todo negocio debe estar donde sus clientes están, leerlos, responder a sus dudas y conocer qué es lo que desean para darle una buena respuesta.

Los resultados plasmados en el cuadro 16 indican que, el 100% de los encuestados están de acuerdo con el hecho de que en la oficina contable se interactúa con los clientes en línea, para conocer cuál ha sido la satisfacción del cliente por el servicio prestado, lo que representa un punto a su favor, pues al cliente actual le agrada que lo tomen en cuenta en tiempo real, pues de esa forma se sienten que son importantes para el negocio.

Cuadro 17. Ítem 14**Publicidad en Medios Digitales**

CATEGORÍAS	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

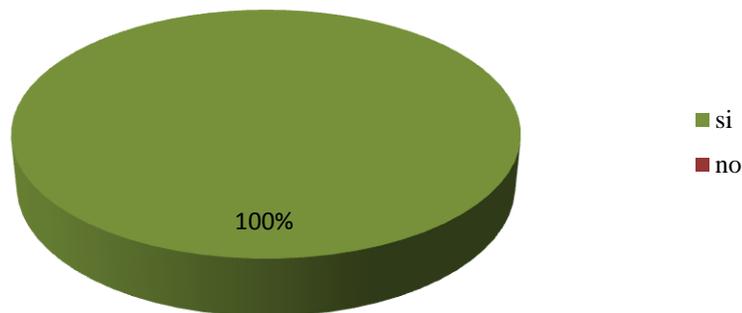
**Gráfico 16. Publicidad en Medios Digitales**

Mejía (2021), acota que: “La publicidad en motores de búsqueda y en redes sociales se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.”(p. s/n). De allí la importancia de tener publicidad en línea.

Según la gráfica 16, se evidencia que el 100% de los empleados encuestados responde que, la oficina contable donde trabajan tiene presencia en internet, esto al igual que el punto anterior representa una fortaleza para el marketing digital, empleando las TIC para darse a conocer en el mercado.

Cuadro 18. Ítem 15**Inversión en Publicidad**

CATEGORÍAS	F	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

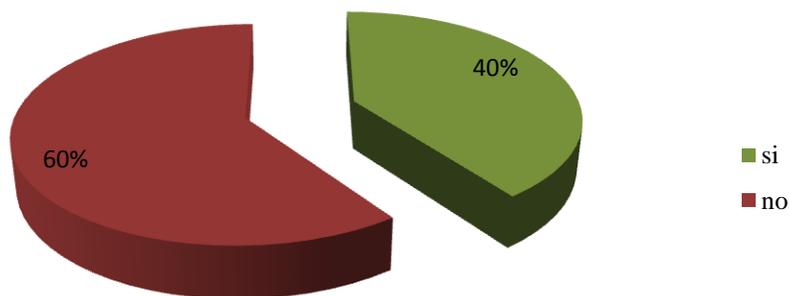
**Gráfico 17. Inversión en Publicidad**

En opinión de Carada (2019), “... lo que no se publicita, no vende. Sobre todo en lo que a efectos de internet se refiere. Esta es la razón por la que cualquier empresa debe invertir en publicidad tanto digital como tradicional. Todo dependerá de su campo de acción y de su nicho de mercado.” (p. s/n). Razón más que aceptada para decidirse en invertir en publicidad, sí se desea dar un impulso a cualquier negocio, grande o pequeño.

Al analizar los datos del cuadro 18, se visualiza que el 100% del personal encuestado considera relevante invertir en publicidad en línea, lo que una vez más abre una puerta para el empleo de las TIC como herramienta de marketing digital.

Cuadro 19. Ítem 16**Conocimiento de su Posición en el Mercado**

CATEGORÍAS	F	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100

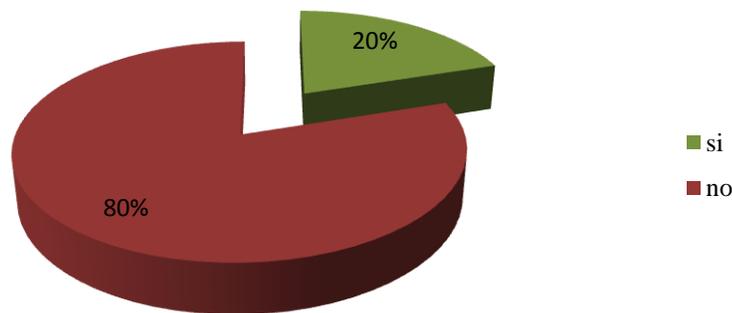
**Gráfico 18. Conocimiento de su Posición en el Mercado**

Por su parte, Coll F. (2020), afirma que conocer el posicionamiento de mercado de nuestros bienes o servicios, nos permite determinar si lo que ofrecemos se destaca sobre nuestros competidores, sean estos directos o indirectos y por esta razón, los consumidores eligen aquellas empresas que mejor posicionamiento tienen. Poseer un buen posicionamiento en el mercado, nos dará ventajas competitivas, que impulsarán nuestro negocio.

El cuadro 19 refleja que el 60% de los encuestados respondió de forma negativa al ítem 16 de la encuesta, reflejando que en la oficina contable la mayoría no posee conocimiento de su posición en el mercado de servicios contable, fiscales y financieros, esto manifiesta que la oficina contable trabaja a ciegas, sin tener un plan que le permita posicionarse de forma efectiva en el mercado, por ello requiere adoptar el marketing digital.

Cuadro 20. Ítem 17**Conocimiento de la Competencia**

CATEGORÍAS	F	%
Si	1	10
No	4	80
Total	5	100

**Gráfico 19. Conocimiento de la Competencia**

Para Martínez (2017), es importante analizar a la competencia porque.

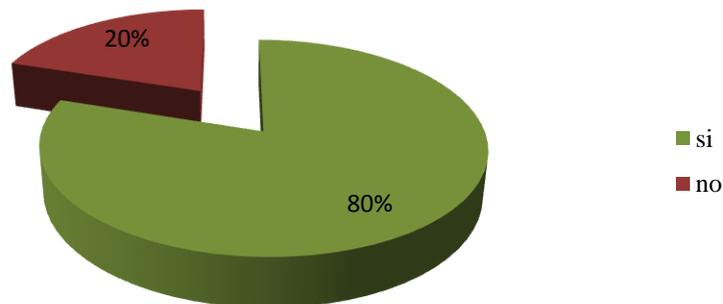
“nos obliga a estudiar el sector en el que estamos trabajando, las empresas involucradas en el mismo y las opciones que presentan para sobresalir. De esta forma, también será sencillo que encontremos huecos en el mercado, demandas que los consumidores pueden tener y que aún no han sido cubiertas.”(p. s/n)

Este autor claramente explica la relevancia que tiene conocer la competencia, pero sobre todo los beneficios que ofrece para las empresas estudiar este tema.

Con respecto al conocimiento de la competencia y si esta tiene presencia en línea, respondieron los encuestados con un contundente 80% que no lo conocen, lo que representa una clara desventaja y refuerza lo expuesto en los ítems anteriores.

Cuadro 21. Ítem 18**Cobertura del Servicio**

CATEGORÍAS	F	%
Si	4	80
No	1	10
Total	5	100

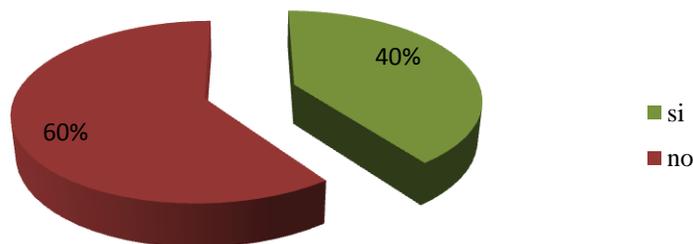
**Gráfico 20. Cobertura del Servicio**

Serna (1999) afirma que: “brindar servicio al cliente de forma integral agrega valor, lo cual representa una estrategia acertada para ofrecer ventajas competitivas y resultará un factor diferenciador en mercados en donde hay gran cantidad de competidores” (p. 46). De acuerdo con este autor es importante cuidar la cobertura del servicio ofrecido, ya que esto representa un punto diferenciador con la competencia, que a su vez nos brinda ventajas en el mercado.

Según los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento en el cuadro 21 se observa que el 80% de los encuestados está de acuerdo con que la cobertura del servicio prestado a sus clientes es completa, abarcando las áreas contable, fiscal y financiera, esto significa que el servicio que ofrece es eficaz, representando un punto a su favor.

Cuadro 22. Ítem 19**Accesibilidad de los Medios de Comunicación**

CATEGORÍAS	F	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100

**Gráfico 21. Accesibilidad de los Medios de Comunicación**

Según Martínez L. (s/f), destaca los beneficios que tiene para toda empresa contar con medios de comunicación eficientes a la hora de establecer comunicación con nuestros clientes, tales como: a) Nos ayuda a medir los resultados de los objetivos planteados. De esta manera resulta más eficaz, b) comunicarte de manera más rápida con tus clientes, donde este se siente escuchado al responder rápidamente sus quejas y c) dar tu marca a conocer y así contactar con personas interesadas en los productos que promocionas.

Por todo ello, se debe contar con medios de comunicación efectivos y eficientes.

El cuadro 22 indica que el 60% de los empleados encuestados afirma que lamentablemente no se realizan mejoras en los medios empleados para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales, esto refleja un obstáculo que se debe superar, si se desea aumentar la eficiencia y la productividad del servicio ofrecido.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez concluido el diagnóstico de la situación actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, además de tomar en consideración los objetivos propuestos y los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones:

Con respecto al empleo actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de los empleados de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, se observan condiciones favorables para desarrollar el marketing digital debido a que utilizan equipos de tecnología de punta en las actividades que desarrollan, a la par se constató que su personal está preparado tecnológicamente para operar dichos equipos, además de ocuparse en realizar investigaciones con el fin de estar actualizando los equipos, aunque aseguran que el costo de adquisición de los equipos es elevado, lo que dificulta su reemplazo, finalmente el personal se encuentra en estos momentos comprometido y motivado para desarrollar su trabajo apoyados con las TIC.

Sin embargo se pudo evidenciar que, de acuerdo a las exigencias del mercado a cual pertenece, el software está desactualizado, presentan poco interés en la capacitación del personal, inexistencia de investigación y actualización en cuanto a normativas y exigencias legales, todo ello repercute de forma negativa, pues de nada vale poseer los mejores

equipos sí los mismos no se adaptan a los requerimientos y exigencias de nuestros clientes reales y potenciales.

En cuanto al marketing digital se determinó que, en la oficina contable consideran importante el uso de redes sociales, así mismo poseen conocimientos sobre las herramientas que emplea el marketing digital, igualmente desarrollan en línea interacciones con sus clientes, ya que tienen presencia publicitaria en internet, considerando que es importante invertir recursos en la publicidad on-line, por otro lado afirman que la cobertura del servicio prestado a sus clientes engloba el área contable, fiscal y financiera.

No obstante, se pueden detectar deficiencias significativas alrededor del marketing digital tales como, el desconocimiento tanto del perfil de sus clientes como de su competencia, falta de interés por las tendencias del mercado, así como por el posicionamiento en el mercado de la oficina contable, y no menos importante es la ausencia de mejoras en cuanto a los medios de comunicación con los consumidores.

Por otro lado los elementos básicos para implementar las tecnologías de información y comunicación TIC como herramienta de marketing digital, estarán plasmados en la propuesta, tomando en cuenta las características y necesidades actuales de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Finalmente se concluye que de acuerdo al diagnóstico efectuado, es menester desarrollar una propuesta que considere las TIC como herramientas de marketing digital, para aprovechar las ventajas competitivas que esta herramienta ofrece.

Recomendaciones

Se recomienda realizar una autoevaluación integral de la oficina contable, con el fin de detectar sus fortalezas y debilidades para robustecer el empleo de las TIC, de manera que se establezca el rumbo hacia el desarrollo del marketing digital.

Incorporar de las TIC en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve” es una cuestión estratégica fundamental para competir en un entorno en el que la demanda sufre cambios, pero necesitan de una adecuada capacitación del recurso humano que la convierta en una herramienta efectiva para generar y fortalecer ventajas competitivas, además de realizar las investigaciones a que haya lugar en cuanto a las normativas y exigencias legales.

Aplicar la propuesta de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, la cual debe ir acompañada de otras medidas como cambios en los medios de comunicación, investigaciones del perfil del cliente y tendencias del mercado, de manera que el uso de la tecnología esté alineada con los objetivos de la organización.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

En este capítulo se plantea la propuesta que dirige la investigación, cuya finalidad es afrontar el problema de investigación expuesto en el Capítulo I, presentando los objetivos y el desarrollo necesario para proyectar las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

A través de la puesta en práctica de esta propuesta, se busca optimizar la capacidad instalada de la oficina contable, aumentando su posición en el mercado de asesorías y gestión profesional en el área contable, fiscal y financiera a personas naturales y jurídicas, y por ende incrementar su cartera de clientes, lo que traerá como consecuencia una expansión de sus ingresos.

Presentación de la Propuesta

Esta propuesta aporta a la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve” una herramienta que le permitirá conocer mejor las necesidades de sus clientes y por ende realizar una excelente entrega del servicio, llegar a un número mayor de clientes y optimizar sus recursos logrando de esta forma incrementar la eficiencia. Las TIC bien aplicadas se traducen en una alta interacción entre todos los participantes del negocio, logrando con absoluta propiedad y criterio la comunicación efectiva, generando en consecuencia, mejoras sustanciales tanto en la comunicación como en la información sobre

la situación actual de la organización, sus necesidades y requerimientos, lo que representa un factor fundamental en la toma de decisiones.

Es importante destacar en este punto que las TIC como herramientas de marketing digital, pueden generar efectos tales como el incremento en la productividad, mejora de la calidad del servicio que se ofrece, creación de valor para el cliente, entre otros logrando de esta manera beneficios para todos.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Proyectar las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Objetivos Específicos

1. Describir los elementos y equipos necesarios para implementar las TIC como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.
2. Capacitar al personal, con el fin de orientarlos en diversas y nuevas actividades con el propósito de que manejen eficientemente las TIC.
3. Determinar la viabilidad de la propuesta, a través del estudio de factibilidad.

Justificación de la Propuesta

Las TIC constituyen uno de los factores de innovación más importantes en cualquier empresa dada la complejidad de las condiciones del entorno, de esta manera al encontrarnos

ante una economía donde el conocimiento constituye al mismo tiempo un recurso estratégico y productivo, cualquier negocio exitoso no puede permanecer ajeno a las diversas manifestaciones de las TIC, es por ello que el uso de las TIC que se realice marcará el contraste entre el éxito y el fracaso de la organización. Ya que un adecuado manejo de las TIC como herramientas del marketing digital puede conferir a la empresa la capacidad de alcanzar una potente ventaja competitiva sobre sus competidores, logrando un mayor posicionamiento en el mercado y a la vez puede ayudar a mantener una rentabilidad cada día más amenazada.

Por otro lado se debe tener presente que la forma en la que funcionan las empresas modernas es muy diferente de lo que se conocía hace apenas 5 años. Uno de los factores que llevó a desencadenar este desarrollo tan apresurado de las nuevas herramientas de potenciación y de optimización de los resultados fue la pandemia que ocurrió desde 2020. Esto conllevó que se les dé más importancia a los recursos digitales y a los medios virtuales de comunicación, lo que implicó un desarrollo, a su vez, de los principales medios de difusión y de publicidad de productos.

Es por esto que, en la actualidad, resulta mucho más conveniente aplicar las TIC como herramientas de marketing digital, a un costo operativo muy bajo, que se compensa con creces al ver los resultados, ya que pueden lograr una difusión y un establecimiento en el mercado mucho más significativo. Además de que también cuentan con formas de establecer un prestigio de su marca y una identidad comunicativa que llega de forma mucho más cercana a las personas, lo que crea una fidelidad por parte de los clientes y un mayor interés por parte de quienes no son clientes es decir nuestros clientes potenciales.

Tomando en consideración los planteamientos anteriores, es un hecho que las organizaciones dedicadas al servicio han logrado grandes avances con la publicidad en línea, venta y asistencia de servicios por internet, entre otros, por ello el empleo de las TIC como herramientas de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, generará para la organización incrementos en la productividad y un aumento significativo en la calidad del servicio profesional ofrecido.

Las TIC juegan un papel de gran importancia en las empresas de asesorías en línea, ya que son un instrumento para mejorar la competitividad, por ello la presente propuesta plantea la necesidad de establecer los cambios que surgen cuando se emplean las TIC como herramientas de marketing digital para optimizar cualitativamente la gestión empresarial, con el fin de estar a la par con los avances tecnológicos y especialmente en la actualidad cambiante desde el punto de vista de la información, la comunicación y la gestión del servicio entregado de forma oportuna, eficiente y algunas veces dependiendo de la complejidad del servicio de forma instantánea.

Alcance de la Propuesta

En esta propuesta el alcance se ubica solo en la evaluación de las TIC como herramienta de marketing digital, de la información generada y las comunicaciones efectuadas entre la oficina y sus clientes.

Delimitación de la Propuesta

La delimitación corresponde al área de la Gerencia de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, ubicada en el municipio Barinas del estado Barinas, sector Centro para el año 2022.

Desarrollo de la Propuesta

Luego de realizar el diagnóstico de la situación actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve” y de analizar los resultados obtenidos, se hace evidente proyectar las TIC como herramientas de marketing digital en la organización objeto de estudio, para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

1) Elementos y equipos necesarios para implementar las TIC

Como se dijo anteriormente las TIC son un sistema integrado de equipamiento en red y software que permiten un efectivo procesamiento de datos y facilitan la comunicación de la empresa con sus clientes. En general las TIC integran los siguientes elementos:

- a) Hardware o microelectrónica.
- b) Software o conjunto de programas informáticos.
- c) Infraestructura en telecomunicaciones.

Los tres elementos anteriores se combinan para proporcionar al usuario servicios a través de diversas aplicaciones. La variedad de aplicaciones es por lo tanto una integración de tecnologías cuya finalidad es el acceso y el uso de los servicios, los cuales deben ser intuitivos y sencillos para el usuario, evitando cualquier complejidad tecnológica para el consumidor.

Es necesario resaltar el hecho de que toda empresa para desarrollar ventajas competitivas debe poseer y manejar correctamente la conexión a Internet, correo electrónico y página Web, estos servicios son los mínimos para cualquier organización, puesto que agilizan enormemente las acciones comunes que todas las empresas realizan, y sirven como base para poder utilizar otros servicios más avanzados.

Para la implementación de las TIC como herramientas de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, es necesario contar con los siguientes equipos:

- a) Hardware: computador de escritorio e impresora.
- b) Software: paquete publicitario, de mercadeo y página Web.
- c) Infraestructura en telecomunicaciones: teléfono inteligente.
- d) Redes: conexión a internet.

2) Capacitación del personal

Las empresas, en general, están sujetas a un sinnúmero de situaciones que pueden resolverse a través de la capacitación, contribuyendo de esta manera al bienestar de la misma, así como de las personas que allí laboran, al igual que al incremento de su productividad y por tanto al bien común de la sociedad.

En ese sentido Villegas (2005), indica que la capacitación consiste “en proporcionar conocimientos, en los aspectos técnicos del trabajo, fomentando e incrementando los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar su labor, mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje bien planificados” (p. 128).

Por esta razón, la capacitación adquiere gran importancia, para que los objetivos planteados se logren plenamente, no obstante para alcanzarlos es necesario contar con un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus funciones, lo que significa de parte del personal un compromiso de modificar evolutivamente su forma de pensar y de actuar en términos de la calidad y productividad en su vida personal y laboral.

Para la capacitación del personal se debe contemplar la adquisición de cursos vía on-line o presenciales, dependerá de la disposición de la gerencia, en cuanto a los recursos económicos, físicos y tecnológicos para tal fin, ya que las dos modalidades ofrecen precios y ventajas diferentes. Dichos cursos ofrecen toda la instrucción que requiere el personal para adiestrarse en Marketing Digital, lo que proporciona un desarrollo profesional del personal a bajo costo para la empresa.

De acuerdo con González (2020), para modernizar las empresas se debe iniciar con el aprendizaje del marketing digital, y según él, es indispensable tomar en cuenta cuatro puntos críticos para alcanzar el éxito en esta área del conocimiento. A continuación se explica que debemos tomar en cuenta para conseguir mejores resultados si deseamos realizar campañas de marketing exitosas:

1. *Inicia por el conocimiento:* Se debe tener presente que el propósito final del marketing digital como actividad es crear mejores oportunidades de negocio. Es por esta razón que no solo se enfoca en mejorar los números de ventas y los ingresos, sino que también busca establecer a un negocio o a una marca como un referente del mercado a fin de poder aprovechar mejor las ventajas que pueda poseer sobre la competencia y para explotar mejor los principales aspectos por los que se destaca.

A través del marketing digital, se pueden mejorar muchos aspectos que anteriormente no se conocían o no se consideraban esenciales. Pero, a fin de poder conocer cuáles son los puntos fuertes y los aspectos a mejorar, es fundamental adiestrarse, con la finalidad de aplicar las diversas herramientas digitales y potenciar los resultados que se puedan obtener.

2. Realizar un análisis exhaustivo de la empresa y sus productos: Para desarrollar mejor el potencial del negocio, deben conocer a fondo el funcionamiento de su propia empresa, iniciando con un análisis del proceso productivo etapa por etapa, que incluya medir el rendimiento. Así como también conocer mejor a sus consumidores detectando eficientemente qué es lo que más valoran y lo que más necesitan.

De esta forma, tendrán una referencia más clara, una retroalimentación informativa que va a permitir la corrección más inmediata de los principales inconvenientes y a su vez pueden potenciar los puntos fuertes que más se valoran en el producto y/o servicio que se ofrece.

3. Cuidar la presencia en internet y el posicionamiento en buscadores: Si una empresa no cuenta con presencia en internet, en la actualidad, es como si no existiera. Es por este motivo que resulta fundamental la relevancia que le dan a desarrollar una mejor presencia y una actividad más prometedora en esta plataforma. Además de que también deben contar con los recursos necesarios para poder vender a través de internet y para desarrollar el mercado digital a través de tiendas virtuales o de una plataforma propia, teniendo presente que deben siempre hacer lo posible por mejorar el posicionamiento de su página en los diversos buscadores en línea, teniendo pleno conocimiento del SEO (optimización de buscadores), lo que ofrece desarrollar mejores oportunidades de comercio al establecer un mayor prestigio de la marca.

4. Ventajas del SEO: Para optimizar la posición del sitio web en la red, se pueden considerar los siguientes aspectos:

1. Su página resulta más accesible al público en general.

2. Se comienza a conocer más la marca propia de la empresa.
3. Se establecen conexiones y contactos en línea que son mucho más convenientes para llegar a un sector más amplio del mercado.
4. Se consolida su posición con respecto a la competencia y se recomiendan con más frecuencia sus productos en lugar de los demás.
5. Se puede potenciar la forma en la que se vende y se brinda un mayor flujo de visitas y de visibilidad a la página o a la tienda virtual.

Por los motivos señalados anteriormente es que resulta fundamental contar con una perspectiva de mercado a más largo plazo que permita anticipar estos fenómenos y aprovechar las circunstancias adecuadas para poder aplicar mejores recursos. A la vez que también es importante aprender a mejorar la dinámica de trabajo y de interacción con los recursos digitales.

En cuanto a la publicidad y a las campañas publicitarias que realicen, se recomienda complementarlas con las herramientas de posicionamiento SEO. De esta forma, es posible conseguir un mejor desempeño en lo que respecta a la focalización de los anuncios y a su llegada directa hacia el público.

Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas de Marketing Digital señaladas en esta propuesta son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente, ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, las cuales son utilizadas por muchos tipos de negocios. Por ello, es necesario, lograr procesos más ágiles en la producción de contenido, generación de Leads, relación con posibles clientes, entre otros.

Esto aumenta la demanda por el uso de herramientas, ya que sirven para automatizar tareas manuales que toman tiempo de ejecución y priorizan estrategias de marketing más acertadas.

Con las herramientas de marketing digital es posible abordar un gran volumen de información, acelerando procesos y mejorando los resultados, pues son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente. A continuación, según RD Station (2022), se presentan las herramientas de Marketing Digital más importantes y cómo pueden ayudar a optimizar las acciones en los canales digitales.

Herramientas de Automatización de Marketing; involucran muchos canales, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de Leads y la madurez de éstos en el embudo de ventas. Esto se traduce en un aumento en el volumen de Leads más preparados para la compra, que serán enviados al equipo de Ventas. La automatización del marketing digital fortalece la productividad del equipo, puesto que el proceso de configuraciones predeterminadas evita tareas repetitivas

El Email Marketing es uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con la empresa se vuelve Lead; a través del Email Marketing se puede comunicarse con él cliente y ofrecerle contenido de valor hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas.

Herramienta para creación de Landing Pages; Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. Después de esa conversión, el visitante se vuelve un contacto u oportunidad de negocio. A través de Landing Pages, se

ofrecen contenidos relevantes que buscan convencer al visitante de registrar sus datos: nombre, email, teléfono y empresa. De esa manera, es posible establecer una relación con el Lead y enviarle más contenidos, según su perfil y necesidades.

Plataforma de Marketing de Contenidos: muchas empresas aún no utilizan plataformas para controlar y documentar las estrategias de planeación y producción de contenido, siendo estas herramientas de marketing de contenidos las que pueden optimizar el proceso, además permiten desde la gestión del blog hasta la creación de demandas para la producción de publicaciones, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.

Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores); las herramientas de Optimización en Buscadores tienen como objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google. Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras claves, optimización de sitios a través de plugins y análisis.

Herramienta de Análisis; medir los resultados de las acciones en línea es esencial para lograr obtener los mejores datos del negocio, esto se puede hacer a través de la utilización de las plataformas de análisis de las campañas de marketing digital. La ventaja principal de esta plataforma, está en la evaluación y la comprensión del interés de los visitantes en el sitio, de esta forma es posible medir el rendimiento de la inversión sobre las acciones realizadas y detectar cuáles estrategias generan más resultados para atraer el público objetivo.

CMS (Sistema de Gestión de Contenidos); para gestionar la publicación de los contenidos en sitios y blogs, es indispensable contar con la ayuda de un Sistema de Gestión

de Contenidos (CMS). Esas herramientas hacen posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts.

Herramienta de Monitorización de Redes Sociales; los softwares de monitorización de redes sociales ayudan en la optimización de las acciones en la generación de comunidad, estas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad programando la publicación de contenidos, además permiten seguir menciones a la marca o empresa, evaluar el interés de la audiencia y su reacción a las publicaciones.

Estudio de Factibilidad de la Propuesta

Una vez realizada la investigación, se hace necesario el estudio de los niveles de factibilidad por los cuales, se logrará conocer si la propuesta es factible; para efecto de la viabilidad del estudio, se toma como consideración la apreciación de Jiménez (2002), donde hace énfasis en que el estudio de factibilidad:

Determina de manera científica la viabilidad del proyecto, se mide, cuantifica y se relacionan los resultados parciales de los estudios institucionales, técnico y financiero. Se pueden incluir otros estudios complementarios como los jurídicos, sociales, económicos, curriculares, etc., pero los tres primeros son de absoluta obligatoriedad. (p.59).

De esta forma se estará proyectando los elementos que hacen referencia a la factibilidad de la investigación.

Factibilidad Institucional

La propuesta como producto de esta investigación es viable desde el punto de vista institucional debido a que se espera que la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve” de continuidad y operatividad a la propuesta de implementar las TIC como herramientas de Marketing Digital, resaltando los beneficios y las ventajas competitivas que se pueden lograr, esto debido a que actualmente no cuentan con esta estrategia tecnológica.

Factibilidad Técnica

Respecto a la capacidad que tiene la propuesta la cual, está fundamentada en la contratación de redes y de personal experto tanto para capacitar al personal como para el diseño de la página Web y la instalación del paquete de mercadeo. En todos los casos es viable desde el punto de vista técnico porque tanto los equipos, las redes y el servicio técnico están disponibles actualmente en el mercado local, además la empresa cuenta con un espacio físico y equipos tecnológicos (computadoras, impresoras, teléfonos inteligentes, modem e internet) con los cuales se puede capacitar el personal e iniciar la campaña de marketing digital, todo ello contribuirá a innovar el mercadeo de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Factibilidad Financiera

El financiamiento de esta propuesta, está valorado en una inversión de \$. 340 la cual será gestionada por los socios de la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, convencidos de que la inversión inicial es relativamente alta pero, en el futuro

les redituará mayores beneficios que compensarán ampliamente dicha inversión. En el cuadro 23 se presenta el análisis del costo de la propuesta de las TIC como herramientas de Marketing Digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Cuadro 23

Análisis del Costo de la Propuesta (\$)

Descripción	Costo Unitario
Paquete de Marketing	250*
Dominio Página Web	90**
Total	340\$

Fuente: Escalante y Montilva (2022)

Nota:

*** El costo incluye la capacitación (16 horas académicas) y el diseño de página Web**

**** El monto del dominio es anual.**

REFERENCIAS

- Alderete, M. (2015). *La Decisión de Implementación de las TIC en las PYMES*. [Artículo en línea]. Disponible: http://www.academia.edu/1832015/LA_DECISI%C3%93N_DE_IMPLEMENTACI%C3%93N_DE_LAS_TICs_EN_LAS_PYMES
- Aguilar, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. (4ta. Ed.) Editorial Limusa S.A. México, D.F.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación e Introducción a la Mitología Científica*. (6ta Ed.) Editorial Episteme. Caracas: Venezuela.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. (7ta Ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Banegas, J. & Myro, R. (2008): *Impacto de las tecnologías de la Información en la Economía Española*. Civitas. Madrid.
- Burgos (2021). *El Marketing Digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social*. Tesis en Línea. http://opac.unellez.edu.ve/doc_num.php?explnum_id=1603
- Carada (2019). *La importancia de invertir en publicidad y marketing digital en un negocio*. Artículo en Línea. <https://www.diariofrontera.com/noticias/invertir-en-publicidad-y-marketing-digital/>
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Editorial W.W. Norton & Company. Versión español Editorial Taurus.
- Castro (2007). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación: retos y posibilidades*. Colombia. Fundación Santillana.

- CEPAL (2013). *Economía digital para el cambio estructural*. Santiago de Chile. Naciones Unidas.
- Coll, F. (2020). *Posicionamiento de mercado*. Economipedia.com
- D'Ancona, M. (2006). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid. Síntesis.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. (8va. Ed.). Pearson educación.
- Espinoza, N. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación y su incidencia en el desarrollo académico de las universidades públicas de Lima Metropolitana y Callao en el año 2017*. Tesis en Línea. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11584/Espinoza_mn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, E. (2011). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. Editorial ESIC Madrid España. Garnet Group, 2000
- Figuroa (2021). *Cuál es la importancia del Marketing Digital para las PYMES*. Artículo en Línea. <https://notipress.mx/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes-7834>
- García E; Rialp, A. & Rialp, J. (2007): *Inversiones en TIC y Estrategias de crecimiento empresarial*. Centro de Economía Industrial UAB. Barcelona.
- García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Editorial Géminis.
- Gimeno V. (2010). *La influencia de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales. La Banca Online y su aplicación en las Cooperativas de Crédito*. Tesis en Línea. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/52170/alfonso.pdf>

- González (2022). *Cómo empezar a emplear recursos de marketing digital para potenciar tu empresa*. Artículo en Línea. <https://marketing4ecommerce.co/como-empezar-a-emplear-recursos-de-marketing-digital-para-potenciar-tu-empresa/>
- González A. (2010). *Análisis y Diseño de Sistemas*. (6ta Ed). Editorial: Pearson Education, Prentice Hall México.
- Gómez, M. (2007). *La Investigación Educativa: Claves Teóricas*. (1ra Ed.) en Español. Editorial Mc Graw Hill. Madrid: España.
- González & Seijas (2010). *Metodología: Proceso Eficaz de Investigación*. Editorial Larousse Barranquilla, Colombia.
- Guerrero, E. (2017). *Marketing de Influencia: el caso de Instagram*. Artículo en Línea. <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-guenue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez & Rojas (2011). URL. Artículo en Línea. : <http://www.ongei.gob.pe/quienes/conceptos/09.htm>.
- Heras, I.; Arana, G. E Intxaurburu, G. (2001): "*Las organizaciones empresariales ante las nuevas tecnologías de la información*". Alta Dirección, año XXXVII, núm.220.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2004). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. (3era Ed.) Caracas. Venezuela.
- Hurtado & Toro (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempo de cambio*. Editorial CEC, S.A. Caracas, Venezuela.
- Idaho (2019). Information and Communication Technology. Artículo en Línea. <https://idahoat.org/services/resources/ict>
- Islas, O. (2010). *Internet 2.0: El territorio Digital de los Prosumidores*. Revista Estudios Culturales.

- Jiménez, W. (2002). *Programa Instruccional. Formulación y Evaluación de Proyectos Factibles*. Universidad Pedagógica Libertador. Instituto Pedagógico “Luis Beltrán Prieto Figueroa” Subdirección de Investigación y Postgrado. Barquisimeto.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2016). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Patria
- Ley Especial Contra Delitos Informáticos. (2001). *Gaceta oficial N° 37.313*, Caracas, Octubre 30.
- Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas. (2001). *Decreto con Fuerza de Ley N° 1.204*, Caracas, Febrero 10.
- Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación. (2005). *Gaceta Oficial N° 38.242*. Caracas, Agosto 03.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2000). *Gaceta Oficial N° 36.920*, Caracas, Marzo 28.
- Lino L. & Quimi L. (2019). *Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y su influencia en la administración de las pequeñas empresas del ecuador 2017-2018*”. Tesis en Línea.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduj/42756/1/%E2%80%9CLAS%20TECNOLOG%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20Y%20COMUNICACI%C3%93N%20%28TIC%29%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20ADMINISTRACI%C3%93N%20DE%20LAS%20PEQUE%C3%91AS%20EMPRESAS%20DEL%20EC~1.pdf>
- López E. (2020). *Marketing Digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México: Casos De Estudio*”. Tesis en Línea.

Martínez (2017). *¿Conoces la importancia de analizar a la competencia?* Artículo en línea.

<https://hablemosdeempresas.com/empresa/infografia-analisis-de-la-competencia/>

Martínez L. (s/f). *¿Cuál es la importancia de la comunicación digital?* Artículo en Línea.

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-digital>

Mata, F., & Quesada, A. (2013). *Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing tools. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*

Mejía (2021). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos.* Artículo en Línea. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias. (2001).

Plan Nacional de Telecomunicaciones sobre la Sociedad de la Información. Caracas.

Mochi, P. (2006), *La industria del software en México en el contexto internacional y latinoamericano.* Cuernavaca: UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. México.

Mol (2022). *¿Cuál es la importancia de interactuar con sus clientes?* Página Web.

<https://mercadeonline.net/cual-es-la-importancia-de-interactuar-con-sus-clientes/>

Ocampo, P. (2013). *El Gobierno Electrónico llegó a Venezuela.* Revista Debates IESA Volumen XII, Número 1, Venezuela.

Olivier, E. (s/f). *Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy.* Artículo en

Línea. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Prat, M (2011). *Cree su primer sitio web con DREAMWEAVER 8.* Editorial Eni Madrid España.

URL: <http://books.google.com/books?id=ohaSrPCL1WwC&printsec=frontcover>

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2010). *Las Verdaderas Riqueza de las Naciones. Camino al Desarrollo Humano*. Nueva York, USA. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid. España.
- Rabassa (1978). *Diccionario de Marketing*. Pirámide. Madrid.
- RD Station. (2022). *Conoce 8 herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*. Artículo en Línea. <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>
- Restrepo, G. (2007). *El concepto y alcance de la gestión tecnológica*. <http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/concepto.html>
- Restrepo & Hernández (2020). *La importancia del Marketing Digital para las PYMES del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagui*. Tesis en Línea. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rey, N. (2012). *Marketing Digital*. (8va Ed.) Editorial Conde Nast. España
- Serna, H. (1999). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión*. (4ta Ed.). 3R Ediciones. Colombia.
- Sieber, S & Valor, J. (2005). *"Las TIC como agente de cambio en la empresa española. Situación actual y tendencias de futuro"*. Cuadernos de estudio del Ebusiness. Centre PriceWaterhouseCoopers & IESE
- Tamayo (2000). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Extraordinario*. Caracas. Venezuela

- Valor, J. & Guerra, A. (2003). "*¿Por qué las TIC siguen importando?*". IESE, Diciembre, núm.92.
- Velázquez, K. (2017). *¿Qué sabes del Marketing Digital?: Hablamos de su definición, historia y tendencias.* Artículo en Línea. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digitaldefinicion-historia/>
- Vicario, F. & Guerrero, L. (2005). *Programa de Fortalecimiento Gerencial módulo V - psicología gerencial.* TQM investigación y desarrollo. España.
- Villegas, S. (2005). *Proceso de desarrollo de los recursos humanos.* (1ra. Ed.) Perú.

ANEXO A

Instrumento de Recolección de la Información

Solicitamos su valiosa colaboración como empleado de la Oficina Contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”, en la ocasión de responder los ítems que a continuación se presentan, con la finalidad de realizar un diagnóstico que permita recabar información acerca de la situación actual de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de marketing digital en la oficina contable “Consultores Contables Blanco & Monsalve”.

Leyenda: Alternativas de respuestas: Si (S) y No (N)

Instrucciones:

- a) Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados antes de responder.
- b) Señale para cada enunciado, la respuesta que considere más ajustada a la realidad, colocando una equis (x) en el espacio correspondiente

N°		Ítems	S	N
	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y	Equipos		
1		Se utilizan equipos de tecnología de punta en las actividades de información y comunicación de la oficina contable		
		Software		
2		El software utilizado en las actividades de información y comunicación de la oficina contable está acorde a las exigencias del mercado actual.		
		Actualización del Personal en Tecnología		
3		El personal está preparado tecnológicamente para operar los equipos y utilizar el software para desarrollar actividades de información y comunicación en la oficina contable.		
4		En la oficina contable se capacita continuamente al personal de acuerdo a las exigencias del mercado en cuanto a actividades de información y comunicación.		
		Investigación		
5		Se realizan investigaciones y análisis de los posibles cambios que experimenta el mercado en cuanto a normativas y exigencias legales.		
6		Se realizan investigaciones para actualizar los equipos empleados en las actividades de información y comunicación en la oficina contable.		

		Motivación		
7		El personal está comprometido y motivado con las actividades de información y comunicación que realiza en la oficina contable.		
		Costo		
8		Considera Ud. altos los costos que se generan por la adquisición y empleo de equipos de tecnología de punta en las actividades de información y comunicación en la oficina contable.		
		Empresa		
9		Considera que las redes sociales son importantes para la empresa		
10		Conoce las herramientas empleadas por la empresa en Marketing Digital.		
		Estudio de Mercado		
11		Conoce el perfil de su cliente en términos de ubicación geográfica, intereses, necesidades y poder adquisitivo, a través del Estudio de Mercado.		
		Servicio		
12		Adoptan o modifican sus servicios con base en el comportamiento o comentario de sus clientes o tendencias del mercado.		
		Satisfacción del Cliente		
13		En la oficina contable se interactúa con los clientes en línea, con la finalidad de determinar la satisfacción del cliente por el servicio prestado.		
		Publicidad		
14		La oficina contable tiene publicidad en internet o medios digitales.		
15		Considera importante invertir en publicidad en línea.		
		Posicionamiento del Mercado		
16		La oficina contable tiene conocimiento de su posición en el mercado de servicios contable, fiscales y financieros.		
		Competencia		
17		Se conoce a la competencia y si esta tiene presencia en línea.		
		Cobertura		
18		La oficina contable ofrece en línea un servicio de asesoría y gestión profesional con cobertura total del servicio contable, fiscal y financiero.		
		Accesibilidad		
19		Optimizan o realizan mejoras en la accesibilidad de cada medio con el que se comunican con sus clientes o potenciales clientes.		

ANEXO B



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”

VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA

Carta de Validación

Yo, **Tahiz E. Guerrero G.**, titular de la Célula de Identidad No. **12.207.754**, por medio del presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramientas de Marketing Digital**, presentado por las Bachilleres Escalante, Andreina, titular de la célula de identidad No. 26.815.355 y Montilva, Isamar titular de la célula de identidad No. 29.522.139, para optar al Título de **Licenciado en Contaduría**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 08 días del mes de junio de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tahiz E. Guerrero G.', written over a light-colored background.

Firma del Experto
C. I. 12.207.754

ANEXO B (Continuación)**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”****VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA****Carta de Validación**

Yo, **Yelitza Mujica Guedez**, titular de la Célula de Identidad No. **8.131.832**, por medio del presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramientas de Marketing Digital**, presentado por las Bachilleres Escalante, Andreina, titular de la célula de identidad No. 26.815.355 y Montilva, Isamar titular de la célula de identidad No. 29.522.139, para optar al Título de **Licenciado en Contaduría**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 08 días del mes de junio de 2022.

A handwritten signature in black ink, reading 'Yelitza Mujica', enclosed in a rectangular box.

**Firma del Experto
C. I. 8.131.832**

ANEXO B (Continuación)**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”****VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA****Carta de Validación**

Yo **Rosa S. Puerta C.** titular de la Célula de Identidad No.**10.637.568**, por medio del presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramientas de Marketing Digital** , presentado por las Bachilleres Escalante, Andreina, titular de la célula de identidad No. 26.815.355 y Montilva, Isamar titular de la célula de identidad No. 29.522.139, para optar al Título de **Licenciado en Contaduría**, el cual **apruebo** en calidad de validador.

En Barinas a los 02 días del mes de Junio de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rosa S. Puerta C.', written over a faint rectangular stamp.

Firma del Experto
C. I. 10.637.568

ANEXO C Confiabilidad KR-20

	ITEMS																			Xi	(Xi-X) ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	4	19,36
2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	6	5,76
3	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	7	1,96
4	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	11	6,76
5	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	14	31,36

2 5 1 5 4 2 1 0 1 2 5 3 0 0 0 3 4 1 3 **42** **65,2**

Media	0,4	1	0,2	1	0,8	0,4	0,2	0	0,2	0,4	1	0,6	0	0	0	0,6	0,8	0,2	0,6	8,4
P	0,4	1	0,2	1	0,8	0,4	0,2	0	0,2	0,4	1	0,6	0	0	0	0,6	0,8	0,2	0,6	
Q	0,6	0	0,8	0	0,2	0,6	0,8	1	0,8	0,6	0	0,4	1	1	1	0,4	0,2	0,8	0,4	
P*Q	0,24	0	0,16	0	0,16	0,24	0,16	0	0,16	0,24	0	0,24	0	0	0	0,24	0,16	0,16	0,24	2,4

$$st^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

Media=42/5=8,4

ST²=65,2/5=13,04

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} * \frac{st^2 - \sum p.q}{st^2}$$

r_{tt}=(5/5-1)*((13,04-2,4)/13,04)

r_{tt}=1,25*0,81595092=1



ANEXO D

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
SUBPROGRAMA CONTADURÍA**

Constancia de Ejecución del Trabajo de Aplicación

Yo, **Sandra Desiree Blanco Peña**, titular de la cédula de identidad No. V-**16.863.438** en mi condición de **Contador Jefe** hago constar por medio de la presente que las Bachilleres **Escalante, Andreina** cédula de identidad N° **26.815.355** y **Montilva, Isamar** cédula de identidad N° **29.522.139**, autoras del Trabajo de Aplicación titulado **Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), como herramientas de Marketing Digital**, siendo el Tutor Prof. **Pedro Puerta** C.I: No. V- **8.131.846**, para optar al título de Licenciado en **Contaduría** que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, certifico que las estudiantes antes mencionadas realizaron su Trabajo de Aplicación en esta organización.

En Barinas, a los 12 días del mes de Julio de 2022.

Teléfono: 0414-5277452

E-mail: sblanco1605@gmail.com

Lcda. Sandra Desiree Blanco Peña

C.I. V- 16.863.438

**Lcda. Sandra Blanco
Contador Público
C.P.C. 76.899**