



## ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN UNA EFECTIVA PROPUESTA DE MARKETING ORIENTADA A FIRMAS DEL SECTOR CONTABLE EN COLOMBIA.

### **Darlena Hinestroza Mendoza**

Magister en educación Universidad de Medellín, especialista en proyectos de desarrollo de la Escuela Superior de Administración Pública E.S.A.P, Ingeniera Agropecuaria Universidad de Antioquia y actualmente estudiante de Contaduría pública de la Fundación Universitaria María Cano.

Filiación institucional: Fundación Universitaria María Cano, Medellín Colombia.  
Email: [darlena.hinestroza@gmail.com](mailto:darlena.hinestroza@gmail.com)

### **Leibniz Huxlay Flórez Guzmán**

MBA (e) de la Anglo European Business School AEBS, Esp (e) Finanzas de la Anglo European Business School AEBS, Contadora Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia, Coordinadora Académica del Colegio Miguel Antonio Caro, Ibagué Colombia.

Filiación Institucional: Colegio Miguel Antonio Caro  
Correo: [leibniz.florez@colmac.edu.co](mailto:leibniz.florez@colmac.edu.co)

### **Lina María Maya Toro**

Ph.D (e) en Contabilidad y Finanzas Corporativas de la Universidad de Valencia España, Magíster en Proyectos de la Universidad EAFIT, Administradora de Negocios Internacionales de la Universidad EAFIT, Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria Remington, Medellín Colombia.

Filiación: Corporación Universitaria Remington  
correo: [lmaya@uniremington.edu.co](mailto:lmaya@uniremington.edu.co)

### **Elkin Antonio Escobar Restrepo**

Magíster en Educación, Especialista en Gerencia Financiera, Contador Público, Investigador adscrito al grupo SUMAR de la Fundación Universitaria María Cano, Medellín Colombia.

Correo: [elkin.restrepo@fumc.edu.co](mailto:elkin.restrepo@fumc.edu.co)

Enviado: 20 de abril de 2020

Aceptado: 15 de mayo de 2020

Publicado: 23 de junio de 2020

Correo principal: [darlena.hinestroza@gmail.com](mailto:darlena.hinestroza@gmail.com)



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
COLEGIO MAYOR  
DE ANTIOQUIA



Alcaldía de Medellín  
**Cuenta con vos**  
SAPIENCIA  
Agencia de Educación Superior de Medellín

## **ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN UNA EFECTIVA PROPUESTA DE MARKETING ORIENTADA A FIRMAS DEL SECTOR CONTABLE EN COLOMBIA.**

### **RESUMEN**

El presente artículo de investigación pretende analizar las variables que inciden en una efectiva propuesta de marketing orientada a firmas del sector contable en Colombia. Se describen los aspectos metodológicos de la investigación, que incluye la población, selección y tamaño de la muestra, variables, hipótesis e instrumentos de recolección de datos teniendo en cuenta su validez. El instrumento es un Diario de Campo autoadministrado, aplicado a las páginas web de las firmas contables con la técnica de observación. La Validez del instrumento se determinó a juicio de expertos. Para determinar la confiabilidad se llevó a cabo un estudio piloto con el Rankin de las cinco firmas más importantes en Colombia. Los resultados de la validación muestran que el instrumento es válido para analizar las variables que inciden en una efectiva propuesta de Marketing orientada a las firmas del sector contable en nuestro país, en los cuales se concluye que al relacionar las variables, predomina el servicio, la comunicación, los procesos y la evidencia física (virtual), en la variable de personas y de distribución solo se resaltan aspectos como la capacitación continua del personal y el uso de soluciones tecnológicas respectivamente y por último la variable de precio que no es representativa en este caso.

**PALABRAS CLAVES:** Firmas contables, *marketing mix*, metodología cualitativa, servicios, variables del *marketing*, 7p.

## **ANALYSIS OF THE VARIABLES THAT ARE INCIDENT IN AN EFFECTIVE MARKETING PROPOSAL ORIENTED TO SIGNATURES OF THE ACCOUNTING SECTOR IN COLOMBIA**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this article is to analyze the foundation and disciplinary scope of the undergraduate program in planning and social development of the university institution Colegio Mayor de Antioquia as a way of understanding the challenges faced by the Social Sciences in the re-evaluation of the modern scientific structure. For the achievement of this purpose, qualitative research was proposed, framed in the hermeneutic historical paradigm and the methodology of case studies. The analysis focuses on social development as the axis of disciplinary integration, program historicity, curriculum and associated investigative processes. The results show that in the undergraduate program it has consolidated its own epistemological basis that contributes to the strengthening of disciplinary identity. Reflection invites to consider the current challenges of scientific production in the context of the growing need for adaptation in highly complex societies.*

**KEY WORDS:** Accounting firms, marketing mix, qualitative methodology, services, marketing variables, 7p.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende analizar las variables que inciden en una efectiva propuesta de *Marketing* en las firmas contables. Esto implica considerar los tipos de *Marketing* que existen actualmente y definir cuál de ellos aplica para este estudio teniendo en cuenta las variables que aplican para el *Marketing* de productos y en este caso de servicios llamado *Marketing mix*, teniendo en cuenta de antemano las transformaciones y la evolución que se ha presentado a lo largo de los años, para identificar partir de ahí, los componentes relevantes y factores de éxito en cada una de las variables para compararlas con las que realmente contemplan las firmas de contabilidad al realizar la prestación de sus servicios.

La importancia de este estudio radica en conocer realmente si todas las variables del marketing mix inciden en la prestación de servicios en las firmas contables, lo cual les permitirá a las firmas emergentes conocer el camino para incursionar en el sector y a su vez buscar desarrollar estrategias de marketing más efectivas contemplando inclusive ambientes de incertidumbre.

## METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación es de corte cualitativo, el cual se realizará en las siguientes fases:

Fase I: Comprensión de las variables del *Marketing Mix* 7p

Fase II: Análisis de las variables en las firmas tradicionales.

Fase III: Establecimiento de la relación entre las Variables del *Marketing Mix* 7p y las firmas contables.

Los datos de la investigación provendrán de la aplicación de un diario de campo auto administrado, diseñado por la investigadora, a los sitios virtuales o páginas web de las firmas tradicionales en Colombia, agrupadas en las ciudades principales del país.

**Población:** Son las firmas contables de corte tradicional y emergente de Colombia, mencionadas en el ranking para el año 2018. Esta población tiene un tamaño  $N = 39$  firmas contables.

**Muestra:** Se determino eligiendo el ranking de las 5 mejores firmas contables en Colombia.

**Muestreo:** Se eligió el muestreo Aleatorio simple, donde las variables relevantes de la muestra tienen la misma función de probabilidad y son independientes entre ellas Torres (2020).

## REFERENTES TEÓRICOS

### Variables que caracterizan al Marketing

En la actualidad, se evidencia cómo a raíz del desarrollo tecnológico y por ende informático, el mundo entero y más propiamente el sector económico representado por las diferentes organizaciones, han experimentado una apertura comercial significativa, ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional según sus

intereses. Se presume que la razón de ser de cualquier organización son sus clientes o consumidores, puesto que, ellos son quienes permiten el desarrollo de la actividad económica, por lo cual las organizaciones dependen no solo de atraer a sus consumidores, sino también de conservarlos a través del tiempo para atender sus necesidades y deseos.

Es por eso que el *Marketing* aparece como un factor importante en la gestión de clientes potenciales en las organizaciones, convirtiéndose en una estrategia que permite analizar cómo se puede empezar, impulsar, favorecer y desarrollar un vínculo rentable de valor entre la organización y el cliente, para complacer a este de una mejor manera y permitir una menor incidencia de la competencia.

La asociación americana de *Marketing* (2007) citado en Tirado (2013), lo define como “Una actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general”. Otros autores como Pride y Farrell, la definen como “La filosofía gerencial de una organización que debe tratar de satisfacer las necesidades de los clientes a través de un conjunto coordinado de actividades que también permite que las organizaciones logren sus objetivos”. En la actualidad según Perdomo (2012), Existe una infinidad de tipos de *Marketing*, entre los cuales tenemos el *Marketing* corporativo, el directo, el experiencial, el estratégico, el externo, *Marketing* de guerrilla, de *Information System*, internacional, *Marketing*

móvil, Neuromarketing, marketing participativo, político, social, verde, viral, 1x1, Geomarketing, el *Marketing* online y *Marketing mix*. Este último es definido como una estrategia donde se utilizan 4 variables (Producto, Precio, distribución, posición y comunicación) desarrolladas por Jerome McCarthy en la década de los 60, las cuales le permiten a la compañía controlar las ventas efectivas de un producto en particular Guzmán y Guzmán (2015); Rubio-Rodríguez, Flórez Guzmán y Rodríguez Barrero (2018). La pregunta es ¿Cómo podría controlar una compañía la prestación efectiva de un servicio a través del *Marketing*?

Aunque por mucho tiempo el *Marketing mix* se ha conocido por sus cuatro variables para la venta de productos, estas requieren una adaptación para el sector de servicios, debido a que fueron pensadas para la industria manufacturera, que no considera una serie de elementos fundamentales para la generación y entrega del servicio, como la intangibilidad del servicio, el carácter perecedero, la tecnología utilizada, la heterogeneidad y el tipo de cliente principal, *Marketing* (2016). Por esto el *Marketing mix* adaptado especialmente para el *Marketing* de los servicios, forma una combinación final de 7 elementos (producto, precio, distribución, comunicación, personas, procesos y evidencia física). Sin embargo, Lovelock y Wright a finales de los 90, creen que las relaciones públicas, la productividad, las personas y los procesos de trabajo deben estar integrados y la transforman en 8 elementos (producto o servicio, precio, lugar, promoción, individuos, relaciones públicas, procesos de operación, productividad y calidad) Azimi (2017). Esta evolución del

*Marketing* mix seguirá en constantes ajustes con el fin de obtener un mayor éxito en las expectativas que se tengan, por el momento este estudio se enfocara en la combinación de los 7 elementos del *Marketing* mix como base para analizar las variables que inciden en una efectiva propuesta de *Marketing* orientada a firmas del sector contable, que se describen según *Marketing* (2016), de la siguiente manera:

**Producto:** Al igual que un producto, los clientes exigen beneficios y satisfacciones con los servicios que adquieren. Estos servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Por ello el servicio visto como producto debe tener en cuenta una variedad de servicios ofrecidos, calidad, nivel en que se entregan, el empleo de marcas, garantías y servicios postventa.

**Precio:** En el sector de servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las tradicionales que influyen en los precios, como los costos, la competencia y la demanda. Por ejemplo, la intangibilidad de los servicios hace que los clientes puedan tener dificultad para comprender lo que reciben a cambio de su dinero, lo cual influye sobre el riesgo percibido frente a su servicio. Entre más alto el contenido del servicio, más se basarán los precios en los costos y habrá una mayor tendencia a precios estándares.

**Distribución:** Esta se refiere a la forma en que la empresa ofrece sus servicios a los clientes. Normalmente no recibe casi atención por lo que se ha relacionado al movimiento de elementos físicos y se piensa en la venta directa como el método

más frecuente y en que los canales son cortos. También es frecuente el uso de intermediarios y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos.

**Comunicación:** El principal propósito es crear interés en el servicio y la organización para diferenciarse de la competencia, en la forma de comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y finalmente persuadir al cliente para que adquieran el servicio. Esta debido a su intangibilidad, posee dificultad para que los clientes perciban la calidad del servicio. La estrategia en este elemento es de 4 maneras: Publicidad, relaciones públicas, *Marketing* directo y promoción incluyendo el *Marketing 2.0*, con el uso de las redes sociales.

**Personas:** En los servicios, el personal puede ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y el posicionamiento. En las organizaciones de servicio el personal comercial tiene contacto directo con el cliente y su comportamiento puede influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es necesario que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para que esta sea una variable más del *Marketing mix* de una empresa de servicios.

**Procesos:** Se pueden definir como mecanismos en la prestación de un servicio que afecta a la calidad percibida del mismo. Por lo general existe bastante homogeneidad en el sector de servicios entre las empresas, por lo que es necesario lograr la diferenciación y esto lo puede brindar los procesos implementados para la prestación de los servicios.

**Evidencia física:** Es de las 3 variables, la que ha adquirido mayor importancia, ya que le ayuda a dar forma a las percepciones que tengan los clientes del servicio, a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc. Se debe planificar muy bien el diseño de “un ambiente” que se refiere al contexto físico y no físico. Es común que las empresas que tienen franquicias, usen la creación de un «dossier de interiorismo» para crear una imagen homogénea en todos sus establecimientos.

## RESULTADOS

Al analizar las variables que inciden en una efectiva propuesta de marketing orientada a firmas del sector contable en Colombia a través del método cualitativo, utilizando la herramienta de diario de campo con la técnica de observación, encontramos que no todas las 7p son representativas en estas compañías de servicios. Por lo cual a continuación, se presenta el análisis de los resultados de cada variable.

### 1. Variable de servicio.

Según nota (2019), la cual presenta las cinco firmas más importantes ubicadas en el Rankin 2018 en nuestro país y al analizar los datos recolectados, se evidencia que entre los servicios que ofrecen las firmas, tiene en común los de auditoría, finanzas, asesoría de negocios y consultoría, fusiones y adquisiciones, servicios

legales, servicios tributarios o impuestos y aseguramiento, sin embargo, cada una tiene servicios diferenciales. La compañía *Ernst & Young* se diferencia con el servicio de asesoría de Transacciones; la *Price wáter house Coopers* con el centro de conocimiento y experiencia, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), Outsourcing y Tecnología; Deloitte & Touche con la asesoría de riesgos; KPGM con *Private Enterprise* traducido al español como la empresa privada; y Crowe Co con *Business Process Outsourcing (BPO)* y *Global Corporate Advisory*, en los cuales el primero “es la subcontratación de funciones de procesos de negocios a proveedores de servicios, ya sean internos o externos a la compañía, usualmente en lugares de menores costos” EvaluandoSoftware.com (2020), y el segundo es asesoría corporativa global.

Las firmas resaltan otras cualidades en común como lo es el número de empleados, con los cuales evidencian su capacidad; sus años de trayectoria, que resalta la experiencia; los servicios que ofrecen; los aliados y número de países donde se encuentran. Sin embargo, entre todas las cualidades que poseen, se evidencian aspectos relevantes en tres compañías. Ernst & Young, se destaca en que colaboran en la creación de servicios pioneros, impulsados por tecnologías líderes y emergentes, entre las que se incluyen la inteligencia artificial (IA), la cadena de bloque conocida como *blockchain* (Registro público donde se comparten todas las transacciones jamás realizadas sobre algo en concreto, impidiendo de esta manera que se produzcan falsificaciones Sevilla (2020)), Internet de las Cosas

y ciberseguridad; la *Price wáter house Coopers* en metodologías globales PwC como *Capability Driven Strategy* (Estrategia impulsada por la capacidad), *Fit for Growth* (En forma para el crecimiento), entre otras; Y Crowe Co en prácticas mundiales reconocidas por la Comisión de Valores y Bolsa con su sigla en inglés SEC (*Securities and Exchange Commission*), *The Forum of Firms* (El Foro de Empresas) y la Junta de Supervisión de la Contabilidad de las Empresas Públicas con su sigla en inglés PCAOB (*Public Company Accounting Oversight Board*). Además, solo tres firmas (PWC, DELOIT, CROWE), tienen brochure en su página *web*, lo que les permite tener otra forma de acercamiento para ofrecer sus servicios a los usuarios.

Todas las firmas ofrecen paquetes contables y para ello nos encontramos con la tabla N° 1.

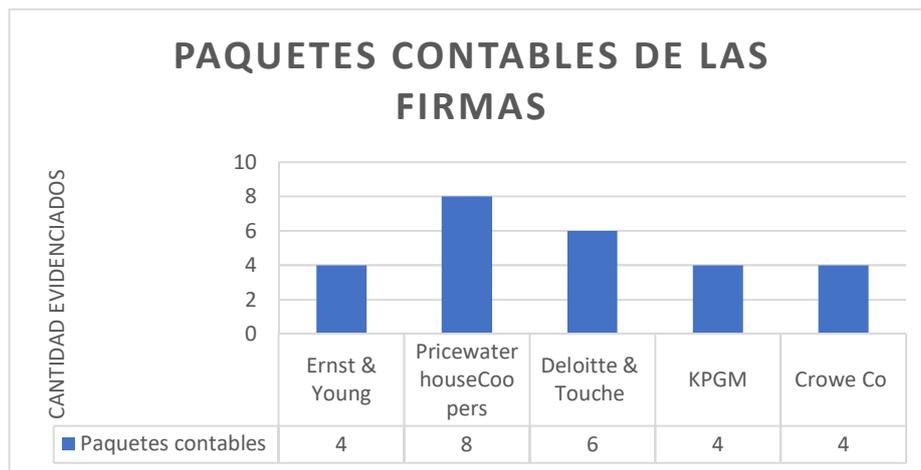


Tabla N° 1. Paquetes contables de las firmas. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información de la tabla N° 1, se evidencia una homogeneidad en la oferta de paquetes de servicios contables en la mayoría de las firmas, sin embargo, aunque PWC y Deloitte se destacan por ofrecer un mayor número, Crowe Co se destaca en la descripción de sus servicios en su página web y eso genera más claridad para los usuarios.

Por último, es de resaltar que todas las firmas poseen una marca que los diferencia y caracteriza, en la cual manejan estilos de fuente y colores que se relacionan con el diseño que presentan en sus páginas *web*.

## **2. Variable de precio.**

Al realizar la observación de esta variable, no solo en las páginas web de las firmas, sino también en la internet, se identifica que no se evidencian datos sobre los precios que manejan cada una de las firmas en sus paquetes contables, por lo cual se llega a la conclusión, de que esta variable no es determinante en el marketing mix de estas compañías. Sin embargo, esta variable maneja otro elemento adicional que es la demanda, y aunque solo se encontró que la firma Ernst & Young trabaja con más de 200.000 clientes en 150 países, se puede inferir que por el posicionamiento que tienen estas compañías en el mercado, también resulta ser un elemento no determinante dentro de esta variable.

## **3. Variable de distribución.**

En cuanto a la distribución, es decir a la forma en que las compañías ofrecen sus servicios, aunque no se evidencia las formas específicas en las que ofrecen sus

servicios, encontramos datos valiosos, que en el caso de E&Y dentro de los servicios de asesoría y consultoría que ofrece, tiene muy claro que estamos en una era de transformación digital, por lo cual las empresas deberán adaptarse, para ser más innovadores, ágiles, colaborativos, entre otros (*Young*). Además, a pesar de la incertidumbre global por el crecimiento económico, esta compañía sigue creciendo, presentando en su último año fiscal una facturación récord de 33.000 M€, aduciendo su crecimiento a su estrategia enfocada en crear valor a largo plazo usando la tecnología, resaltando dos puntos importantes como lo es, la inversión de más de 900M€ llevada a cabo durante el último año fiscal en soluciones tecnológicas y la adquisiciones de la misma línea como *PLAUT IT, PANGEA3 Y RIVERVIEW, C CENTRIC, ELEVATEDPROMPT y ALERON, Young, ERNST & YOUNG: SU ESTRATEGIA DE COMPRAS* (2019).

La PwC dentro de sus capacitaciones ofrece cursos de gestión operativa y estrategias de ventas, lo cual permite a los jefes y encargados de Pymes, además de supervisores y ejecutivos con proyección de jefaturas de fuerzas de ventas de grandes empresas, tener una comprensión general de los conceptos, definiciones y metodologías aplicadas en las grandes empresas a nivel mundial para definir sus modelos de ventas exitosas PwC (2018-2020).

Deloit dentro de su estrategia de clientes, gestiona el relacionamiento, identificando el tipo y naturaleza de las interacciones de una empresa con sus

clientes y la calidad con la cual se están llevando a cabo estos vínculos. Comprende no sólo actividades importantes al inicio de la relación sino también otras que se involucran en etapas de mayor maduración y posterior fidelización. En la práctica de Consultoría, desarrollan un servicio completo de gestión del relacionamiento con el cliente que lo direcciona por un camino de relaciones comerciales manejadas con asertividad y conocimiento Deloitte (2020).

La KPMG plantea que los nuevos retos radican en la transformación digital, debido a que los CEO Colombianos se encuentran luchando por ejecutar procesos paralelos para transformar los aspectos digitales y no digitales su negocio frente a 78% en América Latina y 30% a nivel global, identificando que entre las mayores amenazas se encuentran el riesgo operacional, riesgos relacionados con el talento, ciberseguridad, riesgo de la cadena de abastecimiento y riesgos relacionados con tecnologías emergentes y disruptivas KPMG (2018).

Crowe Co define la internacionalización como su estrategia de crecimiento, donde cuenta con una red internacional que cubre más de 100 países Fernández (2013).

#### **4. Variable de comunicación.**

En cuanto a esta variable, se consideran elementos como la publicidad, las relaciones públicas y el tipo de marketing que implementan las firmas, por lo cual se evidencia claramente que todas las compañías implementan *Marketing* directo y

promoción incluyendo el *Marketing 2.0* y el uso de redes sociales. Actualmente hemos llegado al *Marketing 4.0*. El *Marketing 1.0* se desarrolló en la época industrial donde se enfocaban las acciones hacia el producto; El 2.0 se centra en el cliente, el cual busca invertir recursos en el diseño de estrategias para llegar al cliente y actualmente es el *Marketing* donde están ubicadas la gran mayoría de pymes en el mundo; Para Kotler el *Marketing 3.0* está centrado en valores, que busca dejar de ver a las personas como clientes o consumidores para verlas como seres humanos integrales, con alma, sentimientos e inteligencia, buscando una experiencia de tipo emocional más profunda con los clientes, lo cual no aplica para el caso de este estudio; y finalmente el *Marketing 4.0* que además de tener en cuenta al *Marketing* de valores, se basa en la capacidad de predicción a través del manejo de “Big data” que es el manejo de todo lo que pasa en la empresa en tiempo real incluyendo las redes sociales, opiniones y preferencias de clientes (Catalá, 2015). Esto nos permite concluir que el elemento del *Marketing 2.0* es el apropiado para el tipo de compañías que presenta este estudio.

Por lo anterior esta variable se convierte en parte fundamental de una estrategia de *Marketing* de las 7p.

## 5. Variable de personas

Los elementos de esta variable son el perfil del asesor comercial, la presentación personal y las estrategias que implementa para el servicio al cliente, en los cuales, al realizar la observación en las páginas web y la internet en general, aunque no se encuentra información detallada, se puede resaltar que las compañías realizan

capacitaciones que permite que sus empleados estén actualizados y cualificados para enfrentar los retos que se les presenten en los diversos escenarios de su labor. Por lo cual también se llega a la conclusión, de que esta es una variable que requiere un mayor fortalecimiento entre las 7p del *Marketing mix*.

## 6. Variable de procesos.

Esta variable se compone de los procesos que implementan las firmas para la implementación de sus servicios, los cuales, a pesar de no haberse identificado en la mayoría de las firmas, se pudo encontrar información representativa en la firma Ernst & Young, la cual nos deja ver a grandes rasgos la importancia que tiene esta variable en el éxito de las firmas, teniendo en cuenta que esta encabeza la lista del ranking de las mejores firmas contables en Colombia al año 2018.

En E&Y aplican tecnologías avanzadas, marcos de trabajo con visión de futuro y métodos matemáticos para apoyar la prestación de servicios, donde algunos de estos procesos específicos incluyen procesos avanzados, que pueden utilizarse para ayudarlos a aplicar procesos como la minería de datos, la inteligencia artificial y el análisis estadístico a su cartera de control financiero. Los resultados de esto pueden identificar deficiencias de control; también realizan apoyo al proceso de cierre de estados financieros, en los cuales los equipos de Servicios de Asesoría en Contabilidad Financiera pueden evaluar e implementar tecnologías con robótica para mejorar la eficiencia general del proceso de cierre de estados financieros;

Implementa reingeniería del impuesto sobre la renta y del proceso tributario y excelencia en la presentación de informes, donde trabajando con sus colegas de impuestos, sus equipos de Servicios de Asesoría en Contabilidad Financiera, proporcionan apoyo contable y asistencia en la presentación de informes financieros relacionados con los impuestos sobre la renta (*Young, Sistemas y procesos, s.f.*). Por lo que es importante resaltar la importancia que tiene la utilización de herramientas especializadas de análisis de datos en la detección de fraudes financieros, puesto que estos permiten mitigar el impacto que tienen los fraudes financieros en la organización, dado que el uso de estas herramientas están centradas en el levantamiento de alertas de situaciones que se escapan de los parámetros inicialmente establecidos por los equipos de auditoría y dentro de estas están las técnicas, herramientas y procedimientos de la investigación criminal abordada desde la inteligencia artificial y elementos propios de la transformación digital Flórez, Hernández y Gallego (2015); Borbón, Flórez, González, López y Villalba (2019).

### **7. Variable de evidencia física.**

En esta variable nos encontramos con elementos como el número de sucursales, el diseño las sucursales y los bienes asociados como papelería, folletos y rótulos, en cuanto a color y homogeneidad. Para esto es importante aclarar que debido a que la técnica se aplicó en las páginas web y redes sociales de las compañías, se evidencia que todas manejan una homogeneidad en la utilización de colores,

diseños y publicidad, lo que les permite tener una identidad corporativa, resaltando así la importancia de esta variable entre las 7p del *Marketing mix*.

## DISCUSIONES

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general donde según lo que plantea Marketing (2016), para una compañía que ofrece la prestación de servicios, se deben aplicar las 7p del *Marketing mix*, en lo cual se tiene presente que cada una de las variables tiene un comportamiento diferente y que estas aplicadas a las firmas del sector contable cuenta, con cierta variación, la cual se presentan a continuación.

En primer lugar, se observa que, en los referentes teóricos se plantea que el producto convertido en servicio debe tener en cuenta la variedad de servicios ofrecidos, la calidad de estos, el nivel en que se entregan, el empleo de marcas, entre otros, los cuales reflejan en este caso, la identidad corporativa de las firmas contables. En el hallazgo se evidencio claramente la gran importancia que representan los elementos de esta variable, ya que cada compañía maneja un factor diferencial en la calidad de los servicios contables que ofrecen. Esto evidencia también que debido a la trayectoria de estas compañías tiene muy bien organizado el portafolio de sus servicios, unas más descriptivas que otras, pero en general suministran la información requerida por el cliente.

En segundo lugar, tenemos a la variable de precio, la cual aduce a que la intangibilidad de los servicios hace que los clientes tengan dificultad para

comprender lo que reciben a cambio de su dinero. En este punto, teniendo en cuenta que en realidad este tipo de sucesos no los podemos evidenciar a nivel digital, representado en las páginas *web* o en la internet, queda claro que debido a que en este sector, las compañías estudiadas le prestan sus servicios a grandes empresas con flujos de efectivo altos y además ofrecen en promedio los mismos paquetes de servicios contables, por lo cual se cumple con la tendencia hacia una estandarización de precios por el mayor ofrecimiento de servicios, tal y como lo afirma la teoría, aunque no se hayan podido obtener datos directos de la *web*.

En la tercera variable llamada distribución, aunque los hallazgos son un poco distantes con lo que plantea la teoría, debido a la fuente de la información recolectada en las páginas web de las firmas, de igual manera concuerdan con algunos aspectos como la utilización del método de venta directa como el más frecuente, ya que estas firmas promueven sus servicios a través de alianzas internacionales que hacen con otras empresas y expandiéndose a través de la inversión directa, comprando otras compañías con gran experiencia en ese sector en otros países, implementando también soluciones tecnológicas, capacitaciones en la gestión operativa y estrategias de ventas y estrategias en cuanto el relacionamiento con los clientes, entre otros y a pesar de que existen otros canales de ventas, cada compañía es diversa.

En la variable de comunicación, vemos que el propósito es crear interés en el servicio a través del manejo de la publicidad, las relaciones públicas, el *Marketing*

directo y promoción incluyendo el *Marketing 2.0*, con el uso de las redes sociales, en lo cual hay una afinidad contundente en los resultados del estudio, debido a que todas las compañías manejan estos elementos indiscutiblemente.

En la siguiente variable denominada personas, la teoría nos plantea que el personal puede ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y el posicionamiento, en lo cual es acertado con los resultados obtenidos, ya que estas compañías son muy rigurosas tanto en la captación de sus profesionales como en la formación de los mismo al estar vinculados en las compañías. Poniendo como ejemplo a la *Price wáter house Coopers*, quienes tienen seminarios y programas de capacitación para sus empleados actuales y potenciales, entre otros, School (2020).

En cuanto a la variable de procesos, existe una homogeneidad en el mecanismo de la prestación de los servicios por lo cual es necesario la diferenciación en los procesos. En este caso, la investigación solo arroja información de la firma *Ernst & Young*, la cual aplican tecnologías avanzadas, realizan apoyo al proceso de cierre de estados financieros e implementa reingeniería del impuesto sobre la renta y del proceso tributario y excelencia en la presentación de informes y aunque no se evidencio información de las demás firmas en sus páginas, lo más seguro es que también manejen factores diferenciales en sus procesos con respecto a las demás firmas.

Por último, tenemos a la variable de evidencia física, la cual ayuda a dar forma a las percepciones que tengan los clientes del servicio a través de la infraestructura como oficinas o locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, entre otros. En este estudio se evidencia la gran importancia que tiene esta variable, ya que en cuanto a estos elementos todo es homogéneo, tanto en sus páginas *web* como en las redes, el manejo de los colores, el diseño, la fuente entre otros, conservan la misma estructura.

## CONCLUSIONES

Dentro del análisis de las variables de las 7p del *Marketing mix*, todas las variables son representativas, sin embargo, hay unas que tienen unos componentes más fuertes que otras y esto hace que se plantee una escala de importancia en la cual primero está la variable de servicio, seguido de comunicación, evidencia física, distribución, personas, proceso y por último la variable de precio.

Esto nos permite concluir que las empresas del sector contable, están más enfocadas en su identidad corporativa, lo cual les permite llegar a sus clientes por referentes de calidad en la presentación de sus servicios y por la capacidad de expansión a través del proceso de internacionalización, lo que nos lleva a ratificar que las ventajas competitivas no están dadas por los precios, y que la calidad de sus colaboradores en cuanto a la formación y actualización de sus saberes, es imprescindible.

## REFERENCIAS

- Azimi, H. (30 de Agosto de 2017). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: city bank branches in Tehran). Obtenido de [https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/9096/IM\\_2017\\_02\\_Azimi.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/9096/IM_2017_02_Azimi.pdf)
- Borbón-Hoyos, M., Flórez-Guzmán, L., González-Borbón, L., López-Pérez, A., & Villalba-Villa, V. (2019). LA GRAFOLOGÍA FORENSE Y EL FRAUDE FINANCIERO. *Revista Sinergia*, 1(6), 103-124. Recuperado a partir de <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/87>
- Catalá, P. R. (24 de Noviembre de 2015). Los nuevos horizontes del marketing: Del 1.0 al 4.0. Obtenido de puromarketing: <https://www.puromarketing.com/27/25871/nuevos-horizontes-marketing.html>
- Deloitte. (2020). Estrategia de Clientes . Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/strategy/articles/estrategia-de-clientes.html>
- EvaluandoSoftware.com, D. C. (4 de Febrero de 2020). BPO: ¿Qué es Business Process Outsourcing? Obtenido de evaluandosoftware: <https://www.evaluandosoftware.com/bpo-que-es-business-process-outsourcing/>
- Fernández, S. A. (Diciembre de 2013). La internacionalización de la empresa como estrategia de crecimiento. Obtenido de Auditoria y auditores: <https://auditoria-auditores.com/articulos/articulo-auditoria-la-internacionalizacion-de-la-empresa-como-estrategia-de-crecimiento/>
- Flórez-Guzmán, M. H., Hernández-Aros, L., & Gallego-Cossio, L. C. (2015). Tableros de control como herramienta especializada: perspectiva desde la

auditoría forense. Cuadernos de contabilidad, 16(spe42), 661-687.

Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v16nspe42/v16nspe42a04.pdf>

Guzmán, M. K. F., & Guzmán, L. H. F. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing como Factores Generadoras de Valor en las organizaciones “Un análisis desde la teoría de los Stakeholders”.

Recuperado de

[http://investigacion.contabilidad.unmsm.edu.pe/archivospdf/Alafec2015/ponencias\\_completas/FLORES\\_COLOMBIA.pdf](http://investigacion.contabilidad.unmsm.edu.pe/archivospdf/Alafec2015/ponencias_completas/FLORES_COLOMBIA.pdf)

KPMG. (22 de Mayo de 2018). Las estrategias de los CEO para lograr crecimiento en tiempos de optimismo con cautela. Obtenido de kpmg:

<https://home.kpmg/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2018/05/las-estrategias-de-los-ceo-para-lograr-crecimiento-en-tiempos-de-optimismo-con-cautela.html>

Marketing, S. G. (24 de Marzo de 2016). El marketing mix de servicios: las 7 p's.

Obtenido de marketingsgm: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

Nota, L. (01 de Mayo de 2019). Ranking 2018 firmas auditoras de Colombia.

Obtenido de lanota.com:

<https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/ranking-2018-firmas-auditoras-de-colombia.html>

Perdomo, D. I. (2012). Tipos de Marketing. Obtenido de

[https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Daniela+Isabel+Kleinfeldt+Perdomo&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Daniela+Isabel+Kleinfeldt+Perdomo&btnG=)

PwC. (2018-2020). Gestión operativa y estratégica de ventas. Obtenido de PwC:

<https://www.pwc.com/cl/es/cursos/comercial-marketing-ventas-y-servicios/gestion-operativa-y-estrategica-de-ventas.html>

Rubio-Rodríguez, G. A., Flórez Guzmán, M. H., & Rodríguez Barrero, M. S. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima–Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*.

Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775007/29058775007.pdf>

School, E. B. (2020). Los Recursos Humanos en las Big Four (Las 4 consultoras más grandes). Obtenido de eipe: <https://www.eipe.es/blog/recursos-humanos-big-four/>

Sevilla, A. (2020). Cadena de bloques (blockchain). Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-bloques-blockchain.html>

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketng. Obtenido de repositori.uji.es: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Torres, A. (2020). Los 7 tipos de muestreo y su uso en las Ciencias. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-muestreo>

Young, E. &. (18 de Diciembre de 2019). ERNST & YOUNG: SU ESTRATEGIA DE COMPRAS. Obtenido de abra invest: <https://abra-invest.com/ernst-young-su-estrategia-de-compras/>

Young, E. &. (s.f.). Asesoría de Negocios y Consultoría. Obtenido de Ernst & Young : [https://www.ey.com/es\\_co/advisory](https://www.ey.com/es_co/advisory)

Young, E. &. (s.f.). Sistemas y procesos. Obtenido de Ernst & Young: [https://www.ey.com/es\\_bo/assurance/systems-processes](https://www.ey.com/es_bo/assurance/systems-processes)