



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

*El uso de herramientas de marketing para optimizar la
competitividad laboral de los profesionales contadores (P.I.C.P)*

Alumno: Rocío Magalí Enrique rocio.enrique@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Mg. Jose Humberto Kruel

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini

Diciembre 2015

Índice

	Página
Resumen.....	3
Introducción.....	4
Antecedentes del sector.....	6
Localización.....	7
Servicios.....	8
Descripción de los servicios del contador.....	9
Descripción del sector.....	11
Estrategia de comercialización.....	13
Herramientas de mercadeo.....	18
Política de precio.....	20
Normativa profesional.....	22
Diagnostico FODA.....	26
Conclusión.....	30
Bibliografía.....	32

Resumen

La comercialización de servicios, en este caso de los profesionales contadores, muchas veces resulta dificultosa ya que es algo invisible y solo son promesas que alguien brinda. Por estos motivos necesitamos lograr una confianza en el cliente para que acceda a buscar las actividades que cada profesional brinda y a su vez, debe estar respaldado con la buena calidad del mismo que lleve a su satisfacción, siendo esto último el principal objetivo, logrando de esta manera que el consumidor vuelva a solicitar el servicio y por eso ser fiel al mismo.

Harry Beckwith en su libro “Venda lo Invisible” dice “*la esencia de la mercadotecnia de los servicios es el servicio mismo*”, y es esto lo que no debemos olvidar cuando trabajamos en este ámbito.

El contador es un profesional que en actualidad no supo adaptarse a los cambios del mercado y sus nuevas formas de comercializar los servicios. Aquellos que deciden aprovechar las ventajas y beneficios que las herramientas de marketing pueden proporcionarles podrán ver, con el tiempo, los resultados positivos que se obtendrán, permitiéndole crecer como profesional frente a sus consumidores.

Introducción

Hoy día el marketing forma parte esencial en nuestras vidas, lo podemos ver prácticamente en cualquier lugar, momento o situación en la que nos encontremos. Algunas veces aparece de una manera muy sutil y otras, en forma directa y agresiva a la hora de presentarnos bienes y servicios.

Una de las definiciones más modernas sobre Marketing dice que: - *“El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio”*.¹

El contador debe dar a conocer sus servicios y fortalezas al mercado potencial que tiene en el ambiente de trabajo, como una firma profesional o de manera independiente, nunca haciendo referencia a ser los mejores, sin desacreditar a sus colegas. Para ello, existen diferentes herramientas y estrategias que se pueden adaptar a la profesión.

Si no mostramos al mundo los servicios que se ofrecen, el profesional difícilmente van a ser requeridos. Tendremos en cuenta la principal obligación de detectar las necesidades de los actuales y futuros clientes, estaremos así en condiciones para brindar la solución correspondiente.

La mejor mercadotecnia en este ámbito es la recomendación de un cliente satisfecho, que complementándola con otras herramientas, ampliaría el campo de acción profesional.

¹Chias, J. (1991). *El Mercado son Personas*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

El mundo cambió y con él varían las formas de ofrecer servicios para satisfacer las necesidades. Los contadores están obligados a identificar estas modificaciones y exponerse a su superación, creciendo su nivel profesional, consiguiendo una mejor calidad de vida para sus clientes y la personal.

Tomamos como principal objetivo demostrar la manera en que el uso de herramientas de marketing brinda apoyo a los profesionales contadores para captar y fidelizar nuevos clientes en los nuevos mercados.

Al desarrollar el trabajo describimos los fundamentos teóricos sobre el marketing de servicio y su relación con este tipo de actividad. Luego, analizamos la relevancia del posible uso de herramientas de marketing por parte de los profesionales contadores y su beneficio; de esta manera daremos a conocer la eficacia que estas herramientas brindan para aumentar la competitividad de los profesionales para captar clientes en el mercado actual y de esa manera adaptarse a las necesidades del entorno que cambian continuamente.

Formas de alcanzarlo

Mediante esta investigación evaluamos la forma en la que las herramientas del marketing pueden ayudarlos a promocionarse para insertarse en un mercado competitivo, a fin de poder captar nuevos clientes.

Nuestro análisis lo desarrollamos utilizando el Método Descriptivo, para exponer el tema poniendo de manifiesto los conocimientos teóricos sobre el mismo a través de diferentes fuentes. Luego de habernos interiorizado más, utilizamos el método exploratorio para obtener datos de fuentes primarias y secundarias como el análisis de libros y páginas webs.

También, mediante entrevistas en profundidad tratamos de evaluar la información acumulada. Esta herramienta metodológica nos permitió obtener datos de fuente directa y poder recaudar mayores datos.

Antecedentes del sector

Conocemos como contador a aquel profesional dedicado a aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de una organización, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de toma de decisiones. Se encarga de la *gestión* de las áreas de Contabilidad, Costos, Fiscal, Finanzas y Auditoría, entre otras, por servicios internos y externo, en una unidad de producción.

Son capaces de entender la teoría contable internacional, así como el análisis, interpretación y aplicación de los estados financieros y de las disposiciones fiscales derivadas de los acuerdos y tratados nacionales e internacionales.

Es común encontrar a profesionales de esta disciplina, ocupados en actividades laborales distintas a las de su profesión. Esto puede suceder por factores externos del medio ambiente como lo es el desempleo, situación política, social, y a internos como lo es la motivación, miedo escénico, miedo al éxito, incompetencia, conocimiento y el control y manejo de situaciones habidas en el campo de desenvolvimiento profesional con los clientes.

La República Argentina sigue teniendo etapas de turbulencia económica, originada por varios factores. Tuvimos que afrontar los diversos colapsos financieros externos que hicieron impacto en nuestro país.

La inserción dentro de la globalización, los nuevos mercados, la feroz competitividad, las nuevas formas de negocios, la alta tasa de desocupación y la recesión, produjeron y producen una alta inestabilidad laboral que afecta al país y por ende también a los profesionales en Ciencias Económicas.

Hoy los profesionales tienen libertad para promover sus servicios en cualquier medio y la medida que elijan. Esto provocó una gran competencia entre ellos, a tal extremo que la supervivencia de muchas organizaciones de servicios profesionales depende ahora de sus habilidades para competir. Pero es importante destacar que en su formación académica, no se contemplan conocimientos que le permitan adquirir la pericia mercadotécnica, ni de introducir teóricamente herramientas de mercadeo para competir en un mercado sobresaturado.

Es evidente que la oferta y la demanda de servicios profesionales estuvieron siempre ligadas al comportamiento de los mercados, pero dados los factores señalados, el ejercicio de la profesión, ya sea en relación de dependencia o independiente, hace que aborde criterios que le permitan permanecer en un mercado cada vez más competitivo.

El servicio profesional del contador es un commodity, no tiene marca, por lo tanto no se perciben sus atributos. El proceso del marketing de servicios profesionales tiene como finalidad que los clientes logren percibir esos atributos y diferencien a un profesional respecto de sus colegas.

Notamos que, a pesar del avance que se observa en la actualización de los diferentes conocimientos, no logran cambiar su manera de pensar acerca del Marketing. La competencia profesional, más que un principio establecido por una norma, es una obligación personal y profesional de todos ellos.

La coyuntura actual del mercado laboral, las exigencias de las nuevas tendencias contables y el proceso de globalización que estamos viviendo, exigen al contador que sea un profesional competente, con altos estándares de formación que le permitan afrontar los constantes y nuevos retos.

Hasta la fecha, son muchos los empresarios que consideran necesario disponer de los servicios de un profesional contador. Esta percepción en gran parte se debe al poco valor agregado que algunos ofrecen a sus clientes y es directamente proporcional con sus competencias.

Localización

Nuestra localización será la ciudad de Reconquista, ciudad del nordeste de la Provincia Santa Fe, cabecera del Departamento General Obligado, a 325 km de la ciudad de capital. Es parte del aglomerado urbano Reconquista - Avellaneda. Se ubica a la vera de la Ruta Nacional 11. Según el censo del año 2010 tiene una población de 73.293 habitantes que va en continuo crecimiento.

Servicios

Según P. Kotler y G. Armstrong, “*el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la propiedad de algo*”². Como complementación, para la mejor comprensión de la definición del concepto de servicio se expresara lo dicho por Jean Paul Flipo: “*el servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados*”.³

Las características principales de un servicio que marcan su gestión única son:

- La propiedad: los clientes compran uso, actividad o disponibilidad del servicio.
- El contacto directo: entre el prestador y el usuario hay un contacto directo, físico y personal, el oferente hace de este contacto al canal de distribución, aunque las nuevas tecnologías pueden evitar el cara a cara.
- La participación del cliente: en servicios, la producción y el consumo son inseparables por lo cual se deberá considerar al cliente no solo como consumidor sino también como un elemento activo en el proceso de producción y prestación del servicio.

Estas tres características hacen que el servicio sea:

- Intangible: es considerado así ya que es un producto irrepresentable visualmente. Por eso, que en estos casos adquieren importancia la marca, la identidad

²Chias, J. (1991). *El Mercado son Personas*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

³Chias, J. (1991). *El Mercado son Personas*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

corporativa, los elementos visibles para la representación (edificios, mobiliario) y personal en contacto.

- Inseparable del usuario: si no hay usuario no habrá servicio. La gestión de la producción tiene que ser variable en tiempo y espacio para que pueda haber una respuesta lo más precisa posible. También debe ser flexible para poder lograr una satisfacción continua del cliente.
- Heterogéneo: en el mercado todos los demandantes son diferentes. La participación en la producción y las diferencias en su comportamiento como productor y usuario demuestran la dificultad de dar un nivel estándar de calidad en los servicios. Esto llevara a considerar dos aspectos importantes en la gestión de calidad: la operacional y la relacional en la definición y prestación del servicio.

El proceso de producción del servicio es llamado según Josep Chias, Servucción. Para llevar a cabo este proceso se necesita de cuatro principales elementos, que son: el personal en contacto (mano de obra), soporte físico (elementos materiales), el cliente y el servicio. A partir de esto, debemos lograr una conexión entre estos elementos y una mayor eficiencia, de esta manera alcanzar los objetivos propuestos.

Descripción de los servicios del contador

El contador es el profesional que proporciona las técnicas más apropiadas para la mejor administración de las empresas; los principales servicios que presta para proporcionar dichas técnicas, son:

En materia contable y económica:

- Preparación y análisis de estados contables, auditorías de los mismos.
- Organización contable de todo tipo de entes
- Elaboración de sistemas, métodos y procedimientos de trabajo administrativos y contables.

- Asesoramiento en materia económico, financiero y contable de empresas.
- Asesoramiento en materia de contrato y estatutos de sociedades.
- Actuar ante el Registro Público de Comercio para la inscripción en la matrícula de comerciante e inscripción de contratos y estatutos de sociedades.
- Emitir informes o certificaciones contables.
- Verificar la exactitud de las operaciones registradas en libros y registros auxiliares.
- Elaborar, analizar e interpretar los estados financieros.
- Proporcionar a la dirección información confiable y oportuna para la toma de decisión en el curso diario.

En materia tributaria

- Determinación y liquidación de tributos nacionales, provinciales y municipales.
- Interponer recursos ante organismos administrativos y tribunales fiscales nacionales, provinciales y municipales.
- Solicitud de devoluciones y compensación de impuestos.

En materia judicial

- Actuar como perito auxiliar de la justicia en tribunales federales y provinciales.

Otros servicios:

- Servicios de asesoría fiscal.
- Dictamen discal de estados financieros.
- Dictamen de contribuciones estatales.
- Dictamen de aportaciones de seguridad social.
- Dictamen de enajenación de acciones.
- Síndico en concursos y quiebras,

Un contador público es de mucha importancia para una empresa porque las actividades financieras sufren innumerables y complejos cambios. Para los cuales, es indispensable contar con la colaboración de una persona con amplios conocimientos en la materia y que además esté en permanente actualización.

Un aspecto importante a tener en cuenta de las funciones de un contador público, es que pueden dar Fe Pública. Ésta consisten la facultad que da el Estado para dar testimonio por escrito de determinados actos.

Una contabilidad falsa o tergiversada o una doble contabilidad, puede traerle a la empresa y a su representante problemas legales muy graves. Así mismo, una contabilidad “no verdadera” es el primer paso para el hundimiento de un negocio.

Otras funciones financieras, con las cuales facilita el manejo de una empresa, son las relacionadas con los impuestos, la toma de decisiones trascendentales dentro de la compañía y mantener la buena fe de la empresa y de sus propietarios.

La profesión de contador puede ser ejercida por las personas con título universitario de validez nacional y con el requisito indispensable de su inscripción previa de la matrícula en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe (este trámite se realizará en delegación correspondiente a la zona donde va a ejercer. A partir de ese momento su profesión será regida por la Ley N° 8738).

Los documentos que requieran la intervención de profesionales contadores deben estar firmados por el profesional y exhibir la autenticación de la firma mediante el acto de legalización otorgados por funcionarios de las respectivas Cámaras del Consejo Profesional. La omisión de estos requisitos priva a los documentos de validez profesional y puede ser fuente de reproche disciplinario a sus actores.

Descripción del sector

En la ciudad de Reconquista se cuenta con 150 profesionales contadores activos, es decir, aquellos que en la actualidad ejercen la profesión, los cuales serán considerados como competencia para cada uno de ellos. También es importante destacar que en la zona hay 350 aproximadamente de profesionales activos, los cuales también se

deben tener en cuenta ya que podrían ser posibles competidores indirectos. Esta zona está delimitada desde la ciudad de Florencia hasta Alejandra, en el noreste se considera la ciudad de Tostado, Vera, Margarita y Calchaquí.

En la ciudad de Reconquista, ingresar al mercado independientemente, sin el apoyo de un estudio contable es bastante complejo. Esto sucede porque el cliente normalmente lo que considera es la reputación del profesional y luego el precio de sus servicios. Por lo cual, los profesionales recién graduados buscan empleo en estudios contables que será más fácil lograr un reconocimiento dentro del sector.

Los contadores no acostumbran a realizar actividades de marketing, ya sea políticas de precio, publicidad o producto. Por eso aquellos estudios contables con mayor antigüedad en el sector y mejor reputación son los que logran ser contratados por las empresas más importantes de la zona.

Lo que también, se toma en cuenta al momento que un cliente debe tomar la decisión del contador que elige para que acompañe su actividad comercial es el “boca en boca”, siempre busca dentro de su entorno opiniones sobre las diferentes posibilidades que tiene.

Dentro del sector se encuentra el Consejo Profesional de Ciencias Económicas, que es una entidad para-estatal a la cual la Nación ha delegado la función de controlar que le correspondería en relación con el ejercicio de la profesión en ciencias económicas, en virtud de lo dispuesto por la Ley Nacional que establece que en cada una de las provincias que lo dispusieran funcionará un Consejo Profesional de los graduados en ciencias económicas. En la provincia de Santa Fe fue creado por la Ley Provincial en el año 1948 y su constitución y funcionamiento están determinados por la Ley n° 8738.

Esta entidad se encarga de:

- Vigilar o cuidar el cumplimiento de las leyes relativas al ejercicio profesional y de disposiciones que se dicten para el ejercicio profesional.
- Otorgar la inscripción de los profesionales en las matriculas respectivas como también la cancelación de la misma.

- Autenticar la firma de los profesionales matriculados en los documentos mediante el acto de legalización por las personas facultadas para ello
- Adoptar la aplicación obligatoria u optativa de las resoluciones técnicas dictadas por la FACPCE para el ejercicio de la profesión. Así tenemos que el Consejo determina la aplicación de Resoluciones Técnicas para el ejercicio de la profesión y que constituyen las normas contables profesionales vigentes a partir de su adopción por Resolución emanada del Consejo.
- Fijar anualmente los aranceles de legalización y el Derecho Anual del Ejercicio Profesional.
- Administrar la obra social destinada a los profesionales.
- Crear y administrar regímenes de seguridad social para los profesionales
- Dictar las normas para la aplicación del Código de Ética Profesional.

Es una entidad que el Contador Público debe tener presente durante su ejercicio, ya que todos sus trabajos deben pasar por el mismo.

Estrategia de Comercialización

Como principal tarea a realizar es definir el segmento al cual se dirigirán las actividades del profesional, ya que cada uno de ellos necesitará de un trato y estrategias diferentes. Lo cual una vez distinguido, se llevaran a cabo las estrategias específicas para crear valor de mercado.

Por eso es muy importante definir en cada uno de ellos la posición actual del servicio, cuales son los clientes actuales y potenciales que tiene, la competencia y analizar cada mercado en el caso que realice algún servicio en particular.

El mercado objetivo al cual se destina los servicios de un profesional contador dentro de la ciudad de Reconquista es a personas jurídicas que realicen actividades comerciales. Pueden ser empresas que ya cuenten con su contador o aquellas que buscan profesionales que lleven la contabilidad de su actividad.

Es muy importante tener en cuenta la Ética Profesional a la hora de tratar con empresas que ya tienen su contabilidad en manos de algún profesional, ya que el robo de un cliente es considerado mal visto y puede ocasionar problemas judiciales si es comprobado.

Es fundamental, la recolección de todos los datos posibles sobre el sector al cual se destinaran las actividades. De esta manera, se facilitara la fase de estructuración, comercialización y prestación.

El servicio profesional debe mercadearse bajo la filosofía de gestión y debe ser orientado a satisfacer la necesidad del cliente, debe ofertarse en el momento oportuno, comunicarse sin brechas ni barreras con clientes e intermediarios, y evaluar constantemente la satisfacción y los beneficios ofertados.

Estas técnicas de mercadeo de servicios son útiles para entender y diferenciar eficazmente como debe ser el contacto directo con los clientes. Este tipo de marketing, permite conocer las exigencias y requerimientos, y tienen el objetivo de mejorar el desempeño y fidelizar clientes.

La obtención de clientes, años atrás, sólo era considerado posible a través de recomendaciones de terceros, conocimiento público de actuación y otros medios que traduzcan presunta calidad de idoneidad, como la publicación de libros, docencia y otros antecedentes meritorios.

Hoy día, estas últimas referencias tienen absoluta vigencia y siguen siendo los caminos más frecuentes y más razonables de vinculación con nuevos clientes, pero indudablemente se ha incorporado y aceptado unánimemente la modalidad de la publicidad como lo demuestra el hecho que el Códigos de Ética de la disciplina ha incorporado una norma que admite y regula su vigencia.

Nuestro Código en su artículo 19 expresa: "Toda publicidad, en la que se ofrezcan servicios profesionales debe hacerse en forma mesurada, limitándose a enunciar el nombre y apellido, título, especialidad, domicilio y teléfono. Los integrantes de Asociaciones de profesionales pueden agregar la denominación de la sociedad".

De su lectura inferimos que el principio básico a respetar es la medida y que se alcanza este requisito si la publicidad se realiza indicando solamente: Nombre del profesional; Título; Especialidad; Domicilio; Teléfono. Como observamos la norma condiciona la redacción del aviso a un estricto concepto limitativo. Creemos que sería más ajustado a la realidad de los tiempos que vivimos, flexibilizar la regla sin perder de vista los principios de solidaridad y de lealtad profesional.

Por tanto, no debe contener expresiones falsas, falaces, o aptas para conducir a error, incluyendo:

- La formulación de promesas sobre el resultado de la tarea profesional;
- El dar a entender que el profesional puede influir sobre decisiones de órganos administrativos o judiciales.
- De comprobación objetiva imposible;
- De autoelogio;
- De menoscabo explícito o implícito para colegas (por ejemplo, a través de comparaciones de calidades supuestas de los trabajos profesionales);
- Que afecten la dignidad profesional;
- Que mencionen montos de honorarios y/o aranceles por tareas profesionales u ofrezcan servicios gratuitos.

Existen varios factores que conllevan a no explotar las actividades de prestación del servicio que ofrece la contaduría en toda su expresión. Uno de ellos es la falta de confianza en sí mismo. Si bien es cierto que todos reciben la misma doctrina durante su formación profesional, la inseguridad toma terreno a la hora de demostrar lo que han aprendido y posteriormente tener que aflorarlos en el campo laboral, lo cual está claramente descrito en las brechas comunicacionales y de prestación de servicio. El contador teme a equivocarse y a ser criticado.

Las brechas comunicacionales que se pueden dar entre el cliente y el profesional son:

Brecha 1 "Expectativa del consumidor contra la percepción de la administración".

Los profesionales, deben conocer que es lo que quiere su cliente, y cuando esto no ocurre, existe una gran diferencia entre la expectativa que tiene el cliente del servicio que él esperaba recibir contra la percepción del servicio que está recibiendo.

Brecha 2, Esto se debe a que el 'prestador de servicios acepta un compromiso para prestar un servicio que no puede asumir, falta de percepción de factibilidad, inadecuada tarea de estandarización de situaciones y ausencia de metas y objetivos del servicio que desea prestar".

Esta ocurre cuando el contador si sabe lo que quiere su cliente pero no cuenta con los recursos económicos, tecnológicos, humanos, materiales, o académicos para satisfacer la necesidad y comienza a evadir la respuesta del servicio, con tácticas dilatorias o dando falsas razones para evadir el compromiso.

Brecha 3, "Especificaciones de Calidad en el servicio contra la entrega del servicio. Es referida como la diferencia entre servicio y desempeño":

La diferencia ocurre cuando el profesional entiende cuales son las necesidades a cubrir de cada cliente y cuál es la forma apropiada de prestar ese servicio, y sin embargo no satisface la necesidad. Tampoco da una respuesta clara y convincente de porque no, puede cubrir la demanda del servicio.

Brecha 4. "Brindar servicios contra comunicaciones externas".

Esta diferencia o brecha, se presenta cuando en forma comunicacional el contador ofrece un servicio de superior calidad al que está dispuesto a realizar. El profesional debe asegurarse de proporcionar exactamente el servicio prometido, con el tiempo y recursos originalmente pautado entre las partes.

Brecha 5: "Servicio esperado contra servicio percibido".

Las diferencias o barreras existentes entre el cliente y profesional, en este caso, están en función de los demás. Está representada, en la calidad que los demás esperan que el contador le ofrezca al cliente.

Otro factor que de hecho afecta la prestación del servicio profesional, es la falta de conocimiento de técnicas de marketing de servicios, y a los escasos años de graduado no se atreven a competir en el mercado. Un factor final es la falta de entrega y vocación hacia la profesión.

Muchos piensan que la contaduría es solo hacer estados financieros, y no se dan cuenta que se trata de todo un arte de competitividad basado en estrategias del buen manejo de los servicios.

Dentro del enfoque de la prestación de servicios, el contador con pocos años de graduado, debe implementar técnicas y estrategias, que le permitan controlar la aparición de las brechas que le impidan captar, mantener y fidelizar los clientes. Por la falta de conocimientos en marketing, se les dificulta la selección y captación de consumidores duraderos, teniendo en muchos casos, aceptar ofertas ajenas a su profesión.

Se recomienda el uso de estrategias basadas en el estudio de las necesidades del cliente potencial, en los objetivos y planes de lo que el contador pretende que sea su futura trayectoria profesional. La estrategia de precio que debería utilizar cada profesional depende de su posicionamiento y el servicio que brinda.

Para implementar exitosamente estrategias de mercadeo de servicios, los profesionales deben mostrar y tener suficientes competencias funcionales. La formación académica y su crecimiento personal, juegan un papel importante en las estrategias de diferenciación.

El auto cultivo de su personalidad es muy importante; la actitud determina la altitud. La personalidad del contador debe basarse en la proactividad. Tomar la iniciativa, actuar por sí mismo, comprometerse y ser un líder.

Cuando un profesional contador en la práctica independiente busca conseguir un nuevo trabajo mediante anuncios u otras formas de mercadotecnia, puede haber una amenaza de cumplimiento de los principios fundamentales.

El profesional no deberá, en la práctica independiente, traer descredito a la profesión con la mercadotecnia de sus servicios profesionales. En la práctica deberá ser honesto y veraz, y no hacer afirmaciones exageradas sobre los servicios ofrecidos, las calificaciones que posee o la experiencia que ha obtenido. No deberá hacer referencias denigratorias o comparaciones sin fundamentos al trabajo de otro.

Herramientas de mercadeo

Una parte importante del Marketing es identificar a quienes les interesa conocer sus servicios, para así enfocar tiempo y esfuerzo optimizando los resultados. Esto requiere de mucha atención al mercado potencial y a los clientes actuales, y cada quien deberá determinar la mejor estrategia y la forma de llevarla a cabo. En la medida que se toque un punto sensible en las necesidades de nuestros clientes, se verá los resultados.

Alianzas estratégicas:

Una manera efectiva de aumentar una base de clientes es el vincular la contratación de los servicios a través de otros profesionales que en determinado momento requerían de nuestra colaboración. Para esto se deberá buscar alianzas de trabajo con quienes puedan requerir apoyo para cumplir con su propio trabajo profesional, por ejemplo, los abogados podrán requerir de nuestros servicios en un peritaje contable, opiniones técnicas, planeaciones fiscales, regulaciones contables, y varios servicios más.

El ejemplo de los abogados capasa sea el más común en este caso, pero si usamos la imaginación y analizamos el entorno donde se desarrolla la actividad, incluso entre

los mismo clientes se encontrara manera de promocionar y vincular servicios a través de otros servicios.

Las alianzas estratégicas con profesionales en otras áreas, incluso colegas contadores, especialidades o experiencias profesionales distintas, con el fin de ampliar la diversidad de los servicios y de esta manera se podrá potencializar las capacidades del profesional y la imagen para con los clientes actuales y potenciales.

Estas alianzas de trabajo deben estar fundadas primeramente en garantizar calidad de los servicios, y que los principios y valores de estos aliados sean similares, ya que en sus resultados y formas de atender a los clientes va comprometida la imagen de cada profesional.

Siempre teniendo en cuenta que debemos estar limitado a ofrecer y otorgar servicios que los profesionales estén listos y preparados para llevar a cabo de manera satisfactoria, es decir, en caso de no poder ofrecer de una manera profesional el servicio requerido, es fundamental indicar a otro profesional que realice la actividad. Esto llevara a convertir vínculos de quien sí está capacitado pudiendo lograr fortalecer las redes de trabajo y quedamos en la mira de quien recomendamos para futuros proyectos.

Redes sociales

Una herramienta importante en la actualidad es la utilización de redes sociales, que son parte de la vida diaria y son usadas en cada caso en particular según las necesidades del usuario. Este tipo de herramienta es un arma de doble filo, y sin el debido cuidado se puede caer en un uso indebido de ellas y volverse una herramienta negativa, sin embargo, la podemos controlar y configurar de manera que muestren únicamente los aspectos relativos de los servicios.

Será la herramienta más poderosa y de mayor impacto en la promoción de los servicios que podemos ofertar y las fortalezas como profesionales.

Les ayudara a los profesionales a crear una red de comunicación directa con clientes, colegas y socios a través de la cual podemos compartir información, solventar pendientes e intercambiar puntos de vistas.

Son también la mejor plataforma para la difusión de información a través de materiales de consulta, opiniones profesionales y cualquier otro tipo de documento donde se busca compartir información relevante. Debemos tener cuidado de no mezclar información profesional con la personal, ya que restara seriedad a quienes consulten las respectivas redes sociales del profesional. Será la creatividad y facilidad de comunicación lo que determinara el impacto positivo en el aprovechamiento de ellas.

Podemos comunicar todo lo relativo a la imagen, pero cuidando tener el respaldo en experiencias y capacidades técnicas para defender lo que estamos promoviendo. El exagerar las capacidades resultara contraproducente para quien lo contrate pero aun más para el mismo profesional.

Otra herramienta que se suele utilizar para informar a los interesados sobre datos de los servicios del profesional y poder tener contacto en caso de dudas es una página web. La misma permitirá explayar sobre la trayectoria, servicios y los medios de contacto. Siempre teniendo en cuenta que la información que se expone debe estar dentro de lo aprobado por el Código de Ética.

Arquitectura

Por último, debemos tener en cuenta la localización del establecimiento desde el cual se brindaran los servicios y pueda conectar con sus clientes. Puede ser una localización capaz de atraer al usuario que decide ir hacia la misma con plena conciencia del costo temporal que para él supone desplazarse hacia el punto de prestación o una localización pensada para que el usuario se encuentre con el punto de prestación en función de sus hábitos de comportamiento y desplazamiento.

Para complementar, lo mencionado anteriormente, como un punto a considerar es la posibilidad de invertir en la arquitectura del edificio ya que con un buen trabajo arquitectónico se lograra visibilidad y funcionalidad. La visibilidad está relacionada con la facilidad de aproximación al punto de prestación y con su notoriedad diferencial en el ámbito urbanístico. Por eso el edificio debe tener una coherencia externa con el concepto del servicio. La funcionalidad está relacionada con la utilidad funcional, considerando el comportamiento del personal en contacto y el del cliente como usuario.

Política de precio

La fijación de precios para los servicios de Contadores Públicos estarán limitadas por la ley N° 6854, donde se expresa el mínimo de honorarios que un profesional puede establecer. Los precios normalmente son fijados dependiendo la actividad que realizara el profesional.

La ley mencionada anteriormente, se encuentra clasificada en actividades o llamadas materia que el profesional podrá desarrollar, las cuales cada una de ellas en su sección desarrolla los montos de aranceles mínimos que deben cumplir a la hora de cobrar sus honorarios. Las diferentes materias que desarrolla esta ley son:

- En Materia Judicial
- En Materia Administrativa
- En Materia Comercial
- En Materia Actuarial
- En Materia Tributaria

Artículo 42:

(según texto sancionado por el artículo 2 de la Ley N° 12.135 para reformar el artículo 44 de la Ley N° 6.854) Los honorarios establecidos en esta ley son aplicables únicamente al ejercicio libre de la profesión cuando ésta se realice sin relación de dependencia por cuenta propia y en un todo de acuerdo con lo prescripto por la Ley Provincial N° 8738 y su reglamentación. Los montos y porcentajes de los honorarios fijados en esta ley son mínimos, pudiendo el profesional pactar libremente encima de aquellos, de acuerdo con la naturaleza e importancia de la tarea realizada. Las escalas precedentes no afectan las convenciones existentes sobre prestación de servicios profesionales.

Artículo 43°:

Como consecuencia del artículo anterior queda entendido que no puede efectuarse pacto o convención por una suma menor de la fijada en el presente arancel. Los gastos y viáticos producidos por las tareas realizadas fuera del lugar de domicilio

del profesional serán independientes de los honorarios de este arancel y se fijarán por libre acuerdo de las partes.

Según el Código de Ética, en el Artículo 21, “Para establecer los honorarios correspondiente a las actividades profesionales deben tomarse en consideración la naturaleza e importancia del trabajo, el tiempo insumido, la responsabilidad involucrada y las disposiciones legales y reglamentarias vigentes”.

En el Artículo 22, se expresa, “los profesionales no deben dar ni aceptar participaciones o comisiones por asunto que, en el ejercicio de la actividad profesional, reciban de o encomienden a otro colega, salvo las que correspondan a la ejecución conjunta de una labor o surjan de la participación en asociaciones profesionales. Tampoco deben dar ni aceptar participaciones o comisiones por negocios o asuntos que reciban de o proporcionen a graduados de otras carreras o a terceros”.

Normativa Profesional

El ejercicio del profesional contador es regido por la Ley N° 8738, donde se desarrolla todas las condiciones para llevar a cabo la actividad de acuerdo a la ley. En la misma se expresan:

- Capítulo I En este capítulo se detalla las diferentes profesiones de aplicación, también el título exigido y todos aquellos requisitos tanto de matriculación como de autenticación de firma que es necesario al momento de ejercer sus actividades.
- Capítulo II: Se describen las diferentes sanciones que se pueden aplicar en caso de incumplimiento de la ley y la manera que se llevara a cabo la defensa del inculpaado y la reinscripción luego de la cancelación por sanción.

- Capítulo III: Enuncia las manifestaciones del ejercicio ilegal y la pena en cada caso. Luego detalla los pasos que se llevaran a cabo luego de dictada la pena, que están compuesto por la publicación del infractor, la competencia y la efectivización de la pena.
- Capítulo IV: Describe las diferentes actividades que puede llevar a cabo el contador en cada área.
- Capítulo V: Detallan otros requisitos requeridos para prestar los servicios, como son los sorteos para nombramiento de oficio, actualización de honorarios y lo respecto a ello y ley de aranceles.
- Capítulo VI: En este capítulo se desarrolla los órganos que compone el Consejo Profesional y Jurisdicción; también detalla la cantidad de miembros y las competencias del Consejo Superior, de la Cámara y de la Comisión Revisora de Cuentas, incluyendo los requisitos de cada integrante y el voto del presidente.
- Capítulo VII: Expresa los recursos del Consejo Profesional de Ciencias Económicas.

Complementario a la hora de ejercer la profesión se tendrá presente el Código de Ética, su propósito es enunciar las normas y principios éticos que deben inspirar la conducta y actividad de los matriculados en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe, debiendo actuar con veracidad, objetividad, no

actuando con técnicas para distorsionar la realidad, para no prestarse a interpretaciones equívocas o erróneas por parte de los destinatarios de los trabajos.

Es importante mantener la independencia de criterio profesional, no asociarse con personas que carezcan de título profesional habilitante, no tendrá permitido intervenir cuando su actuación profesional permita o facilite actos incorrectos o punibles, están obligados al cumplimiento de leyes y resoluciones vigentes en su fondo y forma. No debe intervenir en asuntos en que actúe otro colega, ni atraer sus clientes, pero puede intervenir cuando el cliente lo haya solicitado, previa comunicación fehaciente al otro profesional. Debe evitar la intervención de gestores para la obtención de clientela. Guardar secreto profesional de información de sus clientes, sin autorización expresa del cliente.

Abarca los tres planos que alcanzan las obligaciones y responsabilidades profesionales: la comunidad, los clientes y empleadores y los colegas. Todos ellos coexisten al mismo tiempo sin excluirse ni implicar niveles, pero siempre tener presente la primacía del interés general y luego los deberes para con quienes encomiendan tareas y para con quienes existen lazos de solidaridad profesional.

Por su propia naturaleza, las normas que se exponen expresamente no excluyen otras que conforman un digno y correcto comportamiento profesional. La ausencia de disposiciones expresas no debe interpretarse como admisión de actos o prácticas incompatibles con la vigencia de los principios enunciados, ni considerarse que proporcione impunidad.

Los profesionales deben conducirse de una manera que resulte coherente con las normas y el espíritu de este Código; realizando además los mayores esfuerzos para mejorar constantemente la idoneidad y calidad de su actuación, contribuyendo así al progreso y prestigio de la profesión.

Toda transgresión a las disposiciones de este Código será pasible de las sanciones previstas en la Ley de Ejercicio profesional. Las posibles sanciones se desarrollan en la Ley N° 8738, en el Artículo 8 el mismo expresa:

“Los profesionales incluidos en esta ley y que transgredieran la misma pueden ser sancionados con:

1. Advertencia;
2. Amonestación Privada;
3. Apercibimiento Público;
4. Suspensión en el ejercicio profesional, de un mes a un año, la que puede darse a publicidad;
5. Cancelación de la matrícula.

Sin perjuicio de las sanciones citadas, puede aplicarse también multa de hasta diez veces el monto del derecho de ejercicio profesional, vigente al momento de aplicarse”.

Las Amonestación privada consisten en la sanción que aplica el Tribunal sobre el profesional, sin que las mismas se den a conocer a cualquier interesado.

Las Amonestación pública serán difundidas por el Boletín del CPCE íntegramente o con síntesis suficientemente informativas y se comunicarán al Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires, Poder Judicial de la Nación y a ciertos organismos públicos. Asimismo, a la Bolsa de Comercio, Bancos y otras entidades privadas.

También teniendo en cuenta la Ley N° 6854, que dice en el Artículo 1: “*Los honorarios correspondientes a los trabajos e intervenciones que realicen los profesionales en ciencias económicas, en el ejercicio de su profesión, estarán sujetos, en la jurisdicción de la Provincia de Santa Fe, a las disposiciones siguiente, no pudiendo efectuarse pacto o convención por suma menor*”. Estos honorarios son aplicables únicamente al ejercicio libre de la profesión, y mínimos, pudiendo el profesional pactar sumas superiores.

Esta ley describe al principio, más específicamente del Artículo 2 al Artículo 26, la reglamentación que se deberá tener en cuenta a la hora de establecer los honorarios. Estas reglamentaciones estarán clasificadas en Materia judicial, administrativa, comercial, actuarial, contractual y tributaria.

Luego desarrolla la manera en la que se controlaran los aranceles. Y en el último artículo describe las disposiciones generales.

Considerando diferentes artículos referidos a los aranceles del profesional, podemos destacar como de mayor importancia los Artículos 31, 32 y 33. Los mismos desarrollan que los documentos deben estar suscriptos por el profesional que los hubiere realizado. Al presentarlos para su legalización, el Consejo Profesional efectuara el control de depósito de aranceles de legalización, para que proceda la autenticación de la firma y otorgue validez profesional.

Los informes y dictámenes producidos por profesionales en ciencias económicas como auxiliares de la Justicia igualmente deben ser legalizados por el Consejo con intervenciones de la Cámara con competencia en el lugar de asiento del juzgado.

Las dependencias públicas, entes, entidades financieras públicas y privadas, sociedades, no aceptaran documentos sin el cumplimiento de los requisitos mencionados anteriormente, y es responsabilidad para el funcionario o el particular que hubiere admitidos los documentos sin validez profesional

Por Ley N° 11089 se deja sin efecto la obligatoriedad para el profesional de depositar a la orden del Consejo los honorarios previstos en la Ley N° 6854 como condición previa a la autenticación de la firma del profesional.

A partir de entonces existe un sistema de aportes y contribuciones fijados en base a aranceles de legalización, los cuales deben ser depositados previamente en boleta especial como condición para la legalización del trabajo profesional, sin la cual no tiene validez profesional.

Ejercicio ilegal de la profesión

Será reprimido con multa de diez a cien veces el monto del ejercicio profesional o arresto de uno a seis meses: el que sin tener título habilitante, realice trabajos o evacue consultas, o anuncie actividades profesionales sin mencionar en forma visible, nombre, apellido y título habilitante.

El juzgamiento de las infracciones es competencia de los jueces correccionales. Este procedimiento puede ser promovido por la Cámara del Consejo Profesional.

Diagnostico FODA

El diagnostico FODA es una herramienta analítica que le permite trabajar con toda la información que se posea sobre el negocio y ayuda a detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. La situación actual será condicionada por factores internos y externos. Dentro de los factores internos se consideran las fortalezas y debilidades; y dentro de los factores externos, las oportunidades y amenazas.

Fortalezas

Entendemos por fortaleza a la existencia de una capacidad o recurso en condiciones de ser aplicado para alcanzar los objetivos y concretar los planes. Esto permitirá tener una posición privilegiada frente a la competencia.

- Capacidades intelectuales
- Habilidades interpersonales y de inteligencia emocional
- Calidad de los servicios.
- Capacidad de sobreponerse a las dificultades.
- Honestidad.
- Credibilidad.
- Responsabilidad.
- Capacidad de adaptarse a los cambios.
- Experiencia laboral.

Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Alianzas con otras profesiones.
- Oportunidad de mejorar sus conocimientos a través de capacitaciones o cursos.
- Puede desarrollar su trabajo dependiente o independientemente.
- Puede trabajar para el gobierno.

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se posee, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Este análisis es el más difícil por la dificultad de tomar conciencia de estos aspectos. En el caso de las debilidades, una vez detectadas, es donde más importante resulta hacer acciones para superarlas.

- Inseguridad.
- Poca paciencia.
- Falta de capacitación.
- Falta de eficiencia.
- Intentar hacer trabajos en los que no está capacitado para no perder clientes.
- No permitirse ampliar sus conocimientos en Marketing o permitir incorporar estrategias de mercadotecnia.

Amenazas

Requieren de un examen atento y lúcido del entorno.

- Crecimiento acelerado de competencia.
- Modificaciones en la Ley.
- Crisis económica ya que la el presupuesto de las empresas o personas jurídicas disminuye, lo cual lleva a la disminución de las ganancia del profesional.
- La política en administración tributaria permite que cada empresario pueda hacer su declaración jurada por sí mismo, lo que provoca una disminución en la demanda.
- La posible reforma de la Ley de Concursos y Quiebras perjudicaría a los profesionales contadores ya que estos procesos será ejercida indistintamente por un contador o un abogado.
- Otra de las amenazas que se observan en la actualidad, son los Contadores que ejercen su actividad fuera del Código de Ética.

Conclusión

En la actualidad podemos observar que el mundo está cambiando en muchos aspectos, por lo que también cambian las necesidades de las personas. Esto conlleva a que sus exigencias como consumidor sean cada vez más elevadas, consecuencia del cambio cultural que transita continuamente.

Estos cambios repercuten también en los profesionales contadores, en poder conseguir trabajo o aumentar su cartera de cliente en aquellos casos que ya estén establecidos en el mercado. Por estos motivos los profesionales deben adaptarse a las nuevas perspectivas que ofrece el mercado, por lo cual es muy importante la capacitación continua que permita estar actualizado en sus conocimientos, lo que a su vez permitirá aumentar la calidad de los servicios que brinda.

Es de mucha relevancia poder ofrecer servicios de buena calidad, en la profesión de la cual estamos basándonos, ya que aporta en la creación de una buena imagen frente al consumidor. Siempre debemos recordar que un cliente satisfecho, volverá a solicitar de los servicios y además será una buena herramienta de comunicación. Una buena experiencia con los servicios del profesional llevara a comentar con su entorno sobre el mismo, esto es lo llamado “boca en boca” en marketing. Hoy día es la única forma en la que el contador se hace conocer e intenta captar cliente, pero sin el apoyo de otros aspectos que deberían tener en cuenta para fortalecer su contacto con los clientes actuales y futuros.

Además de la herramienta mencionada anteriormente, pueden contar con muchas otras que pueden ser de mucha utilidad y brindaran muchos beneficios al profesional, ya sea en poder lograr un mejor posicionamiento, mejorar su imagen, lograr cliente fidelizados o dar a conocer sus servicios. Por eso es que el marketing brinda un apoyo a los mismos para que se puedan expandir en el mercado y poder lograr un servicio de mayor calidad.

Siempre debemos enfocar todas las herramientas de marketing y actos que se realicen en crear un valor agregado para el cliente y lograr superar sus expectativas, para esto es importante dedicarse a un mercado objetivo específico y realizar servicios

personalizados. La personalización de los servicios permitirá que el cliente se sienta importante y exclusivo, lo que llevara a lo más importante que es la satisfacción del cliente y como consecuencia a mayores ingresos.

Hoy día, el profesional no logra visualizar o no le toma importancia a los beneficios reales que el marketing y sus herramientas pueden brindarle, combinando cada una de ellas de cierta manera se puede lograr un cambio. Siempre teniendo en cuenta que cada estrategia que se proyecte a utilizar será adecuada a cada profesional, ya que cada situación es diferente.

El contador deberá romper con su esquema estructurado y tomar una postura abierta las nuevas oportunidades que brinda el mercado, y con ayudar del marketing y su propio desempeño y capacitación lograra una mejora y distinción dentro de la competencia.

El encontrar la manera de distinguirse por hacer algo diferente es lo que lleva a diferenciarse de los demás y captar la atención de sus clientes actuales y potenciales. Lo distinto siempre marca la diferencia.

Bibliografía

Libros

BECKWITH, Harry. *Venda lo Invisible*, Prentice Hall Hispanoamericana, México 1998

CHIAS, Josep. *El Mercado son Personas*, S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España, 1991.

D'UBALDO, Hugo O. *Marketing para Contadores Públicos*: Ediciones D & D, Buenos Aires 1994.

DEI, H. Daniel. *La Tesis: cómo orientarse en su elaboración*: Prometeo Editorial, Buenos Aires 2006.

KOTLER, Philip - BLOOM, Paul – HAYES, Thomas. *El Marketing de Servicios Profesionales*: Paidós Ibérica, España 2004.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*: Pearson Educación, México 2003.

SABINO, Carlos A. *Cómo Hacer una Tesis y Elaborar Todo Tipos de Escritos*: Lumen Argentina.

SCAVONE, Graciela. *Como Hacer Una Tesis*: La Ley, 2003.

Páginas Web

<http://www.cpcesfe2.org.ar>

<http://www.consejo.org.ar/elconsejo>

<http://www.cpcesfe1.org.ar/>