

Universidad F.A.S.T.A
DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMÁS DE AQUINO

Seminario de Graduación

Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Contador Público Nacional

“Estudios Contables Profesionales”

Alumno: Juan Martín Ganovelli
Tutor: C.P.N Carlos Distéfano
Docente: Licenciada Amelia Ramirez

Año 2001



CASA 43
E-09

A mis padres y hermana,
por el aguante que tuvieron durante todos estos años.

Al resto de la familia, y a Dolores
por el apoyo brindado durante este último tiempo.

A mi tutor y su familia,
por la ayuda prestada durante la realización del trabajo.

A mis amigos,
porque: estuvieron, están y van a estar.

Y a todos aquellos que en mayor o menor medida,
estuvieron conmigo en los momentos más difíciles.

SÍNTESES

Síntesis:

El motivo de éste trabajo es estudiar si las herramientas de marketing son “efectivamente utilizadas” por los estudios contables profesionales para aumentar sus ingresos, usando para esto el análisis f.o.d.a. Así es que el análisis tiene por objeto observar experiencias de estudios contables locales.

El interés del tema, entonces, viene dado por el hecho de establecer si los estudios contables tienen en cuenta exclusivamente el precio de la competencia, o si emplean instrumentos de marketing.

Abstract:

The reason of this work is to study if the marketing tools are “exactly utilized” for the professional accountants studies to increase their revenues, using for this the analysis f.o.d.a. So the analysis has for object to observe experiences of local countable studies.

The interest of the topic, then, comes given by the fact of settling down if the countable studies keep exclusively in mind the price of the competition, or if they use marketing instruments.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

Estudios Contables Profesionales.

PROBLEMA:

¿ Los instrumentos de "marketing", son utilizados por los Estudios Contables Profesionales de Mar del Plata para aumentar los ingresos de su producto o servicio ?.

OBJETIVOS:

Ψ General =

Analizar si los instrumentos de "marketing", son utilizados por los Estudios Contables Profesionales de Mar del Plata para aumentar los ingresos de su producto o servicio

Ψ Especifico =

1. Realizar un análisis de servicio/producto.
2. Analizar si los estudios contables de la ciudad de Mar del Plata, conocen sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis F.O.D.A) para poder aplicar las herramientas de marketing.
3. Analizar en el caso de que no conozcan el análisis F.O.D.A, si igualmente lo aplican en forma intuitiva.
4. Establecer los aspectos a tener en cuenta para la determinación o fijación del precio.

5. Definir si los estudios contables consideran la promoción del servicio como una forma de aumentar sus ingresos.

HIPOTESIS:

En general, los estudios contables profesionales de la ciudad de Mar del Plata, realizan aunque sea intuitivamente un análisis F.O.D.A, pero no utilizan estos conocimientos para aplicar correctamente las herramientas de marketing en el aumento de sus ingresos, sino que solo se limitan a tener en cuenta: el precio "brindado" por la competencia.

UNIVERSO:

Los "estudios contables profesionales".

UNIDAD de ANALISIS:

Los estudios contables de la ciudad de Mar del Plata.

VARIABLES e INDICADORES:

⇒ DESARROLLO de la ACTIVIDAD _ Mar del Plata
_ Argentina.
_ Extranjero.

⇒ HERRAMIENTAS de MARKETING _ Estratégico.
_ Táctico.
_ Operativo.

⇒ PRECIO de la COMPETENCIA _ Máximo.
_ Mínimo.

⇒ DESARROLLO del ANÁLISIS F.O.D.A _ Fuerzas.
_ Oportunidades.
_ Debilidades.
_ Amenazas.

MARCO TEÓRICO

MARCO TEORICO:

Para definir el concepto de estudio contable, marketing y sus herramientas, etc. previamente tenemos que incursionar en la "piedra fundamental" que da origen a estos términos; es decir, aquel concepto que los engloba en un todo relacionado entre sí. Y dicho concepto es el de administración.

La administración es, en un sentido, la ciencia que investiga y estudia a las organizaciones, e implementa teorías para que las personas, individualmente ó en grupo, encuentren un ámbito adecuado para el desempeño de los objetivos propuestos. Para ello, utiliza técnicas que se implementan a partir de normas y procedimientos.

Sin embargo, para alguna parte de la doctrina, la administración es una técnica. No faltan, además, los autores para quienes la administración es un arte; el de dirigir una empresa y tomar decisiones.

Como clara demostración del aludido caos semántico y metodológico, se pueden citar algunas opiniones sobre qué es la administración:

Para Taylor¹ es ciencia y no regla empírica, aunque su idea de la ciencia está totalmente desvirtuada, y nada tiene que ver con el verdadero concepto científico.

Para Fayol² es una doctrina administrativa, además del arte de gobernar una empresa.

Para Drucker³ es gerencia.

Mientras tanto, algunos teóricos consideran que resulta imposible considerar a la administración como un arte, dado que en ella no caben las vivencias ni las interpretaciones subjetivas de una realidad. También creen que "**ciencia y técnica**" de la administración *actúan en forma complementaria, y a modo de interactividad realimentada*. Esto significa que el campo explicativo de la ciencia alimenta a la técnica; de sus progresos y estancamientos surge la realimentación para el campo de la evaluación y redimensión de las explicaciones científicas. Estas se revierten

¹ Taylor, F.; "Principios de la administración científica"; El Ateneo; 1969.

² Fayol, H.; "Administración industrial y general"; El Ateneo; 1969.

³ Drucker, P.; "La gerencia de empresas; Sudamericana"; 1963.

luego al campo explicativo y profundizan, reorientan o recrean el horizonte científico del foco de atención dentro del objeto de estudio.

La administración podría ser concebida, entonces, como una ciencia que estudia a las empresas y las organizaciones con fines descriptivos, para comprender a su funcionamiento, su evolución, su crecimiento, y su conducta; esta es la actividad que se desarrolla en las universidades. Sobre la base de este conocimiento, la ciencia de la administración genera hipótesis que permiten un nivel prescriptivo o normativo, íntimamente vinculado con la técnica de la administración, que trata de conducir a los objetivos fijados, generando las aplicaciones de las distintas herramientas existentes para su consecución tal lo que se desarrolla en las empresas.

Con respecto al desarrollo de la administración, anteriormente teníamos el concepto tradicional que traía consigo: las escuelas clásicas, la escuela de relaciones humanas, la escuela neoclásica, las escuelas de sociología y de psicología, el método burocrático, la escuela de la teoría de la organización, y la teoría de los sistemas. Hoy en día, en la administración no se puede dejar de lado los conceptos dados por la "nueva economía", relacionados con la globalización, alianzas y calidad total; el planeamiento estratégico; las revoluciones tecnológicas, especialmente en las áreas de computación, telecomunicaciones e información; el crecimiento y declive entre los sectores de trabajo; los modelos de análisis de negocios; los cambios en las expectativas sociales; y la existencia de consumidores más exigentes.

Una de las **principales ramas**, a partir de la cual se maneja la administración, es el marketing con sus correspondientes objetivos, desarrollos y elementos.

Así es que en este punto, debemos detenernos para definir precisamente cuales serán los elementos de estudio de nuestro trabajo.

Podemos entonces definir al marketing como el conjunto de técnicas y métodos destinados al desarrollo de las ventas, mediante cuatro posibilidades: precio, distribución, comunicación y producto; debe asegurarse también la obtención del

mayor beneficio posible. En el marketing encuentran aplicación los más modernos conocimientos sobre la investigación de mercados y del sondeo de opiniones.

También es una concepción de la política empresarial en la que desempeña un papel predominante el desarrollo de las ventas. El desarrollo del marketing requiere de una dirección basada en una planificación de los objetivos, las políticas, los productos y los mercados de la empresa (estrategia de marketing) tanto a medio como a largo plazo. Su acción se basa en las relaciones entre decisiones y funciones (expresadas por el llamado diagrama de marketing). Su filosofía nace como consecuencia del intento de adaptar los productos a la demanda en un mercado en el que predomina la oferta sobre ésta, y representa la orientación de la empresa hacia el mercado, teniendo como consecuencia la acción de marketing.

Así es que podemos advertir, a partir de lo anterior, que de las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido, se pueden distinguir: **una definición social y una gerencial.**

Una *definición social* indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el papel del marketing es “proporcionar un nivel de vida más alto”. Entonces, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a la *definición gerencial*, el marketing a menudo se ha definido como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing ¡no es vender! Vender es solo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker lo expresa así: “suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio”.

Así fue que: cuando Sony diseñó su walkman, cuando Nintendo diseñó un juego de video superior, y cuando Toyota introdujo su automóvil Lexus, estos fabricantes recibieron una avalancha de pedidos porque habían diseñado el producto “**correcto**” con base en una cuidadosa labor de marketing.

Tomando conceptos de la Asociación Americana de Marketing podemos decir que la administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Manejar los procesos de intercambio requiere mucho trabajo y habilidad. Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Vemos la administración de marketing como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

Con respecto a las herramientas de marketing que podríamos utilizar, se pueden tener en cuenta 3 puntos de vista; *estratégico, táctico y operativo*.

Debemos diferenciar entonces:

□ Marketing Estratégico =

El cual está compuesto por los siguientes elementos:

- _ Estrategia y marketing.
- _ Teoría del consumo.
- _ Segmentación.
- _ Posicionamiento.
- _ Marcas.
- _ Análisis estratégico de negocios.

□ Marketing Táctico =

Que tiene su base en:

- _ Plan integrado de marketing.
- _ Planeamiento de producto.
- _ Logística.
- _ Plan de comunicación.
- _ Política de precios.
- _ Canales de distribución.
- _ Investigación de mercados.

□ Marketing Operativo =

Que está compuesto por los siguientes instrumentos:

- _ Promoción.
- _ Fuerza de ventas.
- _ Administración de base de datos.
- _ Customer relationship management.

En cuanto a las aplicaciones podemos tener: marketing por categorías, retailing, marketing de servicios, marketing bancario, e-marketing, marketing industrial.

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una **mezcla de marketing**⁴. Entonces, esta mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa u organización usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

Estas herramientas fueron clasificadas en cuatro grupos amplios a los que llamaron las cuatro "pes" de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo son:

- ➔ *Producto*: variedad de producto, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios, garantías, devoluciones.
- ➔ *Precio*: precio de lista, descuentos, complementos, período de pago, condiciones de crédito.
- ➔ *Promoción*: promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, marketing directo, relaciones públicas.
- ➔ *Plaza*: canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, transporte.

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. Cabe señalar que las cuatro pes representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente.

⁴ Abell, D.; "Defining the business: the starting point of strategic planning"; Prentice Hall; 1980.

Estas decisiones a tomar son las que deberíamos tener en cuenta al momento de analizar si los estudios contables de Mar del Plata utilizan las herramientas de marketing para aumentar sus ingresos.

En lo que respecta a las empresas u organizaciones propiamente dichas, como base de estudio de lo que se desarrollará más adelante (los estudios contables profesionales), podemos decir que son materia de estudio de la administración, en cuanto a sus caracteres fundamentales.

Así es que primeramente podemos decir que las organizaciones son unidades sociales o agrupaciones humanas deliberadamente constituidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos en un tiempo determinado.

Fundado en este concepto se podrían incluir a las empresas, ejércitos, escuelas, hospitales, iglesias y prisiones; por el contrario, no están incluidas las tribus, clases, grupos étnicos, grupos de amigos y familiares. Los elementos o variables considerados para discriminar esta clase de unidades sociales que, siendo grupos humanos, no alcanzan a conformar una organización son justamente las características referidas precedentemente.

Siguiendo el análisis, las organizaciones se diferencian de otros grupos en función de lo siguiente:

- 1) *la división del trabajo, del poder y de las responsabilidades de la comunicación*, divisiones que no son obra de la casualidad ni obedecen a un esquema tradicional, sino que han sido deliberadamente planeadas para favorecer la realización de fines específicos;
- 2) *la presencia de uno o mas centros de poder* que controlan los esfuerzos concentrados en la organización y los dirigen hacia sus fines; otros centros de poder, además revisan continuamente la actuación de la organización, remodelan su estructura, donde es necesario, para aumentar su eficiencia;
- 3) *sustitución de personal*, es decir que las personas cuyo desempeño no satisface pueden ser reemplazadas y sus tareas asignadas a otras. La organización puede también combinar a su personal mediante su traslado o su promoción.

Después de exponer estas tres características distintivas, podemos acotar que otras unidades sociales se ven afectadas hasta cierto grado por la planeación consciente (por ejemplo, el presupuesto familiar), por la existencia de centros de poder (por ejemplo, jefes tribales) y por la sustitución de sus miembros (por ejemplo, mediante el divorcio); pero la extensión de que estas otras unidades sociales son conscientemente planeadas, deliberadamente estructuradas y reestructuradas, con miembros reemplazados rutinariamente, es mucho menor que en el caso de aquellas unidades sociales a las que llamamos organizaciones. De ahí que las organizaciones cuiden del control de su naturaleza y destino mucho más que cualquier otro grupo social.

Por otro lado la organización como institución social, es un grupo de gente unida en una labor o labores comunes ligadas a determinada porción de cuanto los rodea, manejando juntos algún aparato técnico y obedeciendo a un cuerpo de reglas.

De esta definición se pueden destacar los conceptos de: labor común, reglas, aparato técnico, y sentido de identificación o propiedad de medios, que rodean al grupo organizado.

Esta definición sociológica de institución enfatiza las características de existencia de autoridad y su identificación en una cabeza.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que la actitud consciente y coordinada constituye también una característica esencial de la organización.

El concepto de coordinación resulta importante porque las organizaciones son un conjunto de personas que actúan unidas, que siendo los conjuntos más grandes de nuestra sociedad, tienen lo que más se parece a un sistema coordinado central.

Otro rasgo importante es la racionalidad con que las organizaciones desarrollan sus actividades. A esta variable, se la considera como la propiedad fundamental de la organización formal en su basamento lógico o su racionalidad esencial.

Se puede establecer, a partir de lo expuesto, las **características** que permiten una adecuada definición de *empresa o de organización* (posibilitando, en

consecuencia, una precisa identificación del objeto de estudio de la ciencia de la administración):

1. Es un grupo humano con caracteres de institución social.
2. Es una institución social, en la cual sus miembros tienen un comportamiento finalista; esto quiere decir que tratan de alcanzar metas comunes sujetas a restricciones también comunes.
3. La particularización de cómo se fijan las metas está asociada a una categorización que permite clasificar a las organizaciones en distintos tipos.
4. Dentro de este grupo existe la posibilidad de rotación, intercambiabilidad y sustitución de cualquiera de los miembros.
5. Esta institución social cuenta con una estructura de autoridad, comunicación, información y control entre sus miembros. Estas relaciones de estructura son relativamente estables en el tiempo.
6. Esta institución social esta influida en forma permanente y dinámica por el medio ambiente o contexto, al cual, por su parte, también influye.
7. Esta institución social no persigue exclusivamente fines de lucro, sino que las que lo hacen son solo un tipo entre las muchas organizaciones que existen.

Yendo puntualmente al objetivo central del trabajo (los estudios contables profesionales), tenemos que caracterizar previamente cada uno de los aspectos particulares del componente. Así, podemos definir a estos de la siguiente forma:

- ✘ *Estudio* = lugar de trabajo de artistas, escritores y profesionales.
- ✘ *Contable* = perteneciente o relativo a la contabilidad. La contabilidad representa la totalidad de registros numéricos realizados a fin de establecer y ordenar, de una forma completa, todos los movimientos de cantidades o valores de una empresa o similar. Se divide en : 1) Contabilidad financiera; que comprende todas las operaciones de pago entre la empresa y el exterior (por ej., compras y ventas, operaciones bancarias) y conlleva la realización del balance anual impositivo y comercial. 2) Contabilidad empresarial; que supone el uso del cálculo de costos (con sus correspondientes clases, etc). 3) Cálculo comparativo (estadística empresarial). 4) Cálculo orientativo.
- ✘ *Profesional* = dícese de la persona que ejerce una profesión o práctica habitualmente una actividad.

Podríamos decir entonces, sobre la base de las definiciones obtenidas, que el “estudio contable profesional” es **la actividad de aquellas personas que ejercen la profesión contable** (mas allá de que como veremos en el capítulo 1, el estudio profesional desarrolla una actividad que excede lo contable).

A partir de esto, recién ahora podemos establecer fehacientemente el objetivo principal de análisis del trabajo.

DESARROLLO

Capítulo 1:
Contexto

√ Capítulo 1: CONTEXTO

Definir la actividad de un estudio contable profesional como meramente “contable”, es un *concepto antiguo* (de cuando la actividad fundamental era la teneduría de libros) que puede limitar el punto de vista de quien se dedique a teorizar sobre este tema, ya que hoy el campo profesional cubre una gama de actividades que excede lo intrínsecamente contable. Sería, entonces, más abarcativo hablar de “estudio profesional de ciencias económicas”.

La actividad desarrollada por los estudios contables se divide en:

1. Contable:

1.1. Contabilidad legal.

1.1.1. Tareas de asesoramiento y control de la contabilidad llevada por el cliente.

1.1.2. Tareas de teneduría de libros, cuando el cliente, por su escasa dimensión, no dispone de suficiente estructura administrativa.

1.1.3. Combinación de ambas, subsidiarios llevados por el cliente y contabilidad centralizada en el estudio.

1.2 Auditoría.

2. Impositiva:

2.1. Asesoramiento: como actuar para lograr la situación impositiva más favorable.

2.2. Atención: liquidación de impuestos, confección de declaraciones, atención de inspecciones, etc.

3. Laboral:

3.1. Asesoramiento: sobre temas laborales.

3.2. Atención: liquidación de sueldos, leyes sociales, confección de boletas y declaraciones, atención de inspecciones, atención de problemas con el personal.

4. Societaria:

4.1. Asesoramiento: sobre las formas más convenientes.

4.2. Atención: formación, modificación y disolución de sociedades, obligaciones formales, asambleas, etc.

5. Otras tareas afines:
 - 5.1 Certificaciones: ingresos, manifestaciones de bienes.
 - 5.2 Auxiliar de la justicia: sindicatura, intervenciones y pericias.
 - 5.3 Otras: carpetas para obtención de créditos, cálculos de matemática financiera, etc.

La coyuntura actual presenta empresas en serias dificultades, que deberán definir su continuidad en el mercado, un cambio de posicionamiento, la complementación de actividades, la diversificación del riesgo empresarial, etc.

En este contexto se necesitan empresarios diferentes y asesores que se conviertan en motores del cambio conceptual en el gerenciamiento de las pequeñas y medianas empresas.

Hoy se deben hacer las cosas de otra manera. Uno de los *desafíos de la profesión contable* será entonces **adaptarse a los tiempos actuales y anticiparse** a los requerimientos de los empresarios.

El empresario de las Pymes de Mar del Plata (y de la Argentina en general), hoy advierte que necesita otro tipo de ayuda profesional, un profesional que lo acompañe más en la gestión. Esto se debe a que dicho empresario no puede disponer de especialistas en: Producción, Marketing, Costos, etc.

Como Navos⁵ dice: “no se pretende tener ‘super-contadores’ o ‘super-asesores’, pero cada contador deberá saber como adaptarse a los requerimientos de cada cliente. El riesgo de no adaptarse, es que los espacios ocupados hoy por contadores públicos, serán ocupados por otros profesionales”. Entonces, ante las múltiples exigencias planteadas, las respuestas deben ser rápidas, oportunas, seguras, sustentadas en procedimientos confiables.

⁵ Navos, O.; “La información”; Ed.Cangallo; 1993.

Capítulo 2:
Capítulo 2:
Servicio

√ Capítulo 2: SERVICIO

▫ Definición:

En forma general, podemos decir que un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico.

Según la A.M.A (American Management Association): *“servicios son aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio”*.

▫ Definición de servicio en la profesión contable:

La definición de servicio profesional de un estudio contable no se correlaciona del todo con la definición de servicios establecida por la A.M.A. Esto se debe a que, en principio, ningún estudio contable (sin importar el tamaño del mismo) satisface los deseos de ninguna empresa, sino que en el mejor de los casos satisfacen las **necesidades** impuestas por la a.f.i.p (Administración Federal de Ingresos Públicos) a las personas físicas y jurídicas.

Sería prudente entonces cambiar la palabra “deseos”, de la definición de la A.M.A, por “necesidad”.

Esto se visualiza en el hecho de que nadie contrata a un contador público por deseos, sino tan solo por necesidad. Es decir, se podría decir que los servicios profesionales son vistos por las empresas como un “mal necesario”.

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde el punto de vista del marketing, **tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones**; es decir, tanto bienes como servicios son PRODUCTOS.

La visión estrecha, nos dice que un producto es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en forma especial. La visión

amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles. Esto, nos permitirá más adelante (ver capítulo 4) realizar un análisis de los servicios en base a una perspectiva de producto.

▫ Características de los servicios (en forma general):

Según la A.M.A, los servicios tienen las siguientes características =

- ⊗ Intangibilidad.
- ⊗ Heterogeneidad.
- ⊗ No se pueden almacenar.
- ⊗ La producción y el consumo son simultáneos.
- ⊗ Habitualmente el cliente compra una promesa.
- ⊗ Muchos demandan confidencialidad.
- ⊗ Demandan continuos esfuerzos de adaptación a los cambios en los hábitos y costumbres.
- ⊗ Presentan dificultades para diferenciarse de la competencia.
- ⊗ La interrupción del consumo no siempre es inmediata.
- ⊗ Habitualmente demandan el uso del lenguaje.
- ⊗ El proceso de compra demanda mas tiempo y esfuerzo.

A las características anteriores se les podría agregar la de que los servicios no pueden ser devueltos (como en el caso de los productos), por ejemplo porque no hubieran cumplido con las especificaciones establecidas

Por último, una clasificación útil de los servicios (en este caso de los servicios contables) sería distinguirlos respecto a si se prestan en forma continua ó no.

La mayoría de las tareas del contador significan un **trato continuo**; con excepción de los casos en que realiza una certificación o pericia a alguien que no es cliente habitual. En cambio, por ejemplo, un abogado tiene una **relación momentánea** con cada cliente, al momento de atención de un juicio; con excepción del caso en que realiza el asesoramiento permanente de una empresa.

Así es que los honorarios del contador normalmente se pactan en forma periódica, mientras que los del abogado se pactan por única vez (por ese juicio) sin perjuicio que haya pagos parciales, que siempre serán a cuenta de esa única suma. El trato continuo tiene la ventaja de contar con una clientela fija, pero la desventaja del esfuerzo que requiere conservarla.

o Características de los servicios (implicaciones de Marketing):

Según Kotler⁶, los servicios tienen cuatro características principales que afectan considerablemente el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

☐ Intangibilidad =

Los servicios son intangibles. A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.

A fin de reducir la incertidumbre, los compradores buscan indicios de la calidad del servicio. Ellos hacen inferencias acerca de la calidad con base en el lugar, personal, equipo, material de comunicación, símbolos y precio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrar los indicios”, “hacer tangible lo intangible”. Mientras que los mercadólogos de productos enfrentan el reto de añadir ideas abstractas, los mercadólogos de servicios enfrentan el reto de añadir pruebas físicas e imágenes a ofertas abstractas. Así es que al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

☐ Inseparabilidad =

Los servicios por lo regular se producen y consumen simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos, que se fabrican, se colocan en inventario, se distribuyen a través de varios intermediarios, y se consumen posteriormente. Si una persona presta el servicio, el proveedor forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción

⁶ Kotler, P.; “Dirección de Marketing”; Prentice Hall Inc.; 2001.

proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente pueden afectar el resultado.

En el caso de "servicios profesionales", a los compradores les interesa mucho el proveedor específico. No es el mismo asesoramiento si quien lo proporciona es Don nadie, en sustitución de Domingo Cavallo que no está disponible.

☐ Variabilidad =

Puesto que los servicios dependen de quién los presta y de dónde se prestan, son muy variables. Así como hay algunos cirujanos que son muy hábiles para realizar cierta operación y otros no tienen tanto éxito, hay ciertos estudios cuyos profesionales tienen cierta experiencia y especialización, mientras que (como es lógico) hay otros que no.

Los compradores de servicios son conscientes de tal variabilidad y a menudo hablan con otros antes de escoger un proveedor de servicios.

☐ Imperdurabilidad =

Los servicios no pueden almacenarse. El hecho de que los servicios sean imperdurables no es un problema cuando la demanda es constante. Si la demanda fluctúa, las empresas de servicios tienen problemas. Por ejemplo, en las empresas de transporte un aumento de la demanda requiere emplear más equipo para estas horas pico; en un estudio contable podría implicar la contratación de personal adicional ó el aumento en las horas de trabajo.

☐ Desventajas de los servicios sobre los productos:

- _ Las compras de servicios son menos impulsivas que las de productos.
- _ La diferenciación del servicio se basará principalmente en la variable precio.
- _ Los servicios son difíciles de estandarizar, con la consecuencia inmediata de no lograr un rendimiento a escala.
- _ La venta de los servicios se dificulta porque el consumidor no tiene manera de comprobar su calidad sin comprarlo.

▫ Ventajas de los servicios sobre los productos:

- _ Generalmente los servicios no demandan una importante inversión inicial.
- _ No es necesario practicar stocks (lo que implicaría una inmovilización de capital).
- _ La interrupción de un servicio no es inmediata, y resulta más problemático cambiar de proveedor.
- _ En la última década, la demanda de servicios ha crecido sostenidamente, en especial en aquellos estratos de la sociedad con mayor poder adquisitivo.

Capítulo 3:
Capítulo 3:
Análisis F.O.D.A.

√ **Capítulo 3: Análisis F.O.D.A (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

▫ Análisis del entorno interno:

Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta contar con las aptitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades. Cada negocio necesita evaluar sus fortalezas y debilidades internas periódicamente, como así también sus oportunidades y amenazas.

Claro está que en una actividad como la nuestra (en la que cada día hay más profesionales y menos empresas), y principalmente teniendo en cuenta la situación que vive el país en estos últimos años, parece mucho mas complicado divisar oportunidades y fuerzas, que debilidades y amenazas.

▫ Fuerzas:

- Hay ciertas actividades que solamente pueden ser desarrolladas por un contador público nacional, no pudiendo tener participación otras disciplinas. Por ejemplo: la sindicatura concursal en los casos de concurso preventivo y quiebra de una empresa; la firma de un balance comercial; la auditoría contable, etc.
- Generalmente, al igual que tantos otros servicios, quien adopta los servicios de un estudio contable, no cambia con facilidad de prestador. Hay una cierta "fidelidad" de los clientes para con sus contadores cuando el servicio es prestado de una manera razonable.
- Los contadores tienen trato directo con los dueños de las empresas, por lo que son consultados por decisiones relacionadas con inversiones o gastos trascendentales.
- Esta relación personal mantenida con los clientes lo lleva a estar en un lugar preferencial con respecto a otros profesionales, ya que muchas veces es el "confidente" de situaciones personales vividas por ellos, lo que conduce a afianzar la relación.

o Oportunidades:

- ❑ El constante trato con los dueños de las empresas, les facilita a los contadores conocer sus necesidades y ofrecer por medio de alianzas con especialistas un mix de servicios.
- ❑ La globalización podría ser una oportunidad por la apertura de nuevos mercados pudiendo concretar alianzas con estudios contables de otras regiones.

o Debilidades:

- ❑ Falta de visión. Los contadores no tienen suficientes asignaturas comerciales y/o de ventas, lo que los podría ubicar en una situación de desventaja con respecto a otras profesiones.
- ❑ Limitaciones del Código de Ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas. Existen restricciones en cuanto a la publicidad de los servicios profesionales (ver capítulo 7).
- ❑ Carencia de recursos económicos y de estructura. Si bien no es un problema que afecta directamente a los estudios contables, lo hace en forma indirecta ya que sus clientes (las empresas) son quienes la padecen. A esto hay que sumarle el escaso crédito que otorgan los bancos a las empresas.
- ❑ Mala reputación de la profesión contable. Los contadores, al igual que los abogados, no tienen muy buena reputación entre el común de la gente. Se podría decir, tal como lo hicimos antes, que son vistos como un "mal necesario".

o Amenazas:

- ❑ Constantes cambios en la legislación tributaria. Los permanentes cambios en la legislación tributaria son un elemento que no puede ser pasado por alto ya

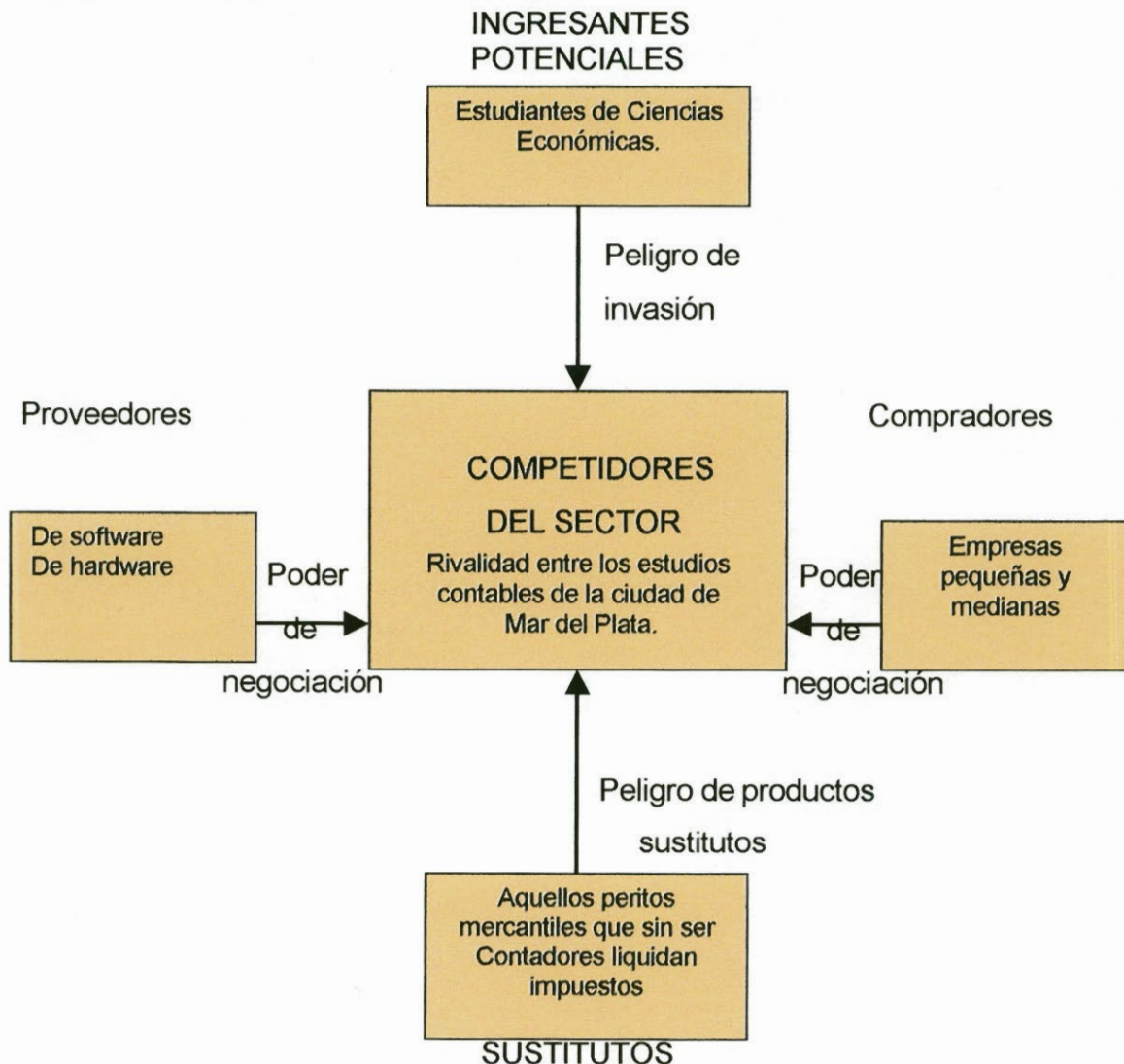
que a todo momento se debe estar atento para no quedar "en falta" con los clientes.

- ❑ Nuevos matriculados. En los últimos años, se ha producido un aumento considerable en el número de matriculados con respecto a los profesionales que se dieron de baja en el mismo periodo.
- ❑ Pérdida de clientes por insatisfacción. El cambio de un estudio por otro se debe principalmente a una situación "tensa" con el cliente; ya que no es habitual que los clientes de un estudio contable dejen de tratar con quien estaba trabajando para tomar los servicios de otros.
- ❑ Pérdida de clientes por quiebra. Debido a la presión tributaria, la situación económica imperante, y otras causas, en los últimos años han desaparecido en nuestro país una importante cantidad de empresas; principalmente pequeñas y medianas. Hay que tener en cuenta que las Pymes son los principales clientes de los estudios contables de la ciudad de Mar del Plata. Según la revista Universo Económico de abril del 2000 en los últimos 20 años la tasa de crecimiento de las pymes fue en la Argentina igual a "0". Es decir, han cerrado tantas empresas como las que se crearon.
Como dato adicional, cabe agregar que el ex-ministro de economía José Luis Machinea, dijo (en una reunión de gabinete nacional) que más del 60% de las Pymes desaparece antes de cumplir los 5 años.
- ❑ Pérdida de clientes por fusión. En los últimos 3 años se han producido fusiones y absorciones de todo tipo y de todos los tamaños. Al llevarse a cabo estos procesos, hay funciones y tareas que quedan duplicadas y deben ser suprimidas; es decir, las tareas de los estudios contables se ven afectadas directamente. Esto se explica porque no tiene sentido (para una empresa fusionada) mantener los dos estudios contables que individualmente tenía cada empresa antes de fusionarse.
- ❑ Monotributo. La introducción del monotributo, redujo sensiblemente el trabajo de los estudios contables ya que los pequeños comerciantes o profesionales requieren menor asesoramiento que los que necesitan un responsable inscripto en IVA y Ganancias, y por lo tanto menores serán también los horarios que generen. Sin embargo, es un error común considerar que los monotributistas no "necesitan más" el asesoramiento de un contador (como equivocadamente lo manifiesta la A.F.I.P) ya que el cumplimiento de las disposiciones propias

del "régimen" exceden lo que cualquier persona que no esté familiarizada con el tema pueda atender. Además de ser considerado dicho régimen simplificado (monotributo) como uno de los más cambiantes, no deben dejarse de lado las demás tareas que el pequeño comerciante debe realizar: liquidación de impuestos provinciales y municipales, liquidación de sueldos, atención de inspecciones, etc.

- Globalización. La globalización es una amenaza que los estudios contables deben tener en cuenta, para poder desarrollar habilidades y no quedarse afuera. Mientras no logren desarrollar dichas habilidades, se verán en la dificultad de contrarrestar una mayor competencia.

▫ Modelo de las fuerzas de Michael Porter:



El análisis FODA también sirve para analizar el comportamiento competitivo de un mercado a través del modelo de las fuerzas, creado por Michael Porter⁷.

≈ Ingresantes Potenciales:

Como potenciales ingresantes al mercado, tenemos que identificar a los estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas que estudian para la carrera de Contador Público. Tal es así, que el ingreso de alumnos a Económicas no ha disminuido en estos años, sino que mas bien aumentó

≈ Competidores del Sector:

El nivel de rivalidad es alto si tenemos en cuenta que los estudios contables son muchos, que las posturas relativas son semejantes y que el mercado no crece.

≈ Productos Sustitutos:

Muchas veces la contabilidad diaria de una pequeña empresa la lleva un práctico, que en muchos casos es un perito mercantil con algo de experiencia, para que al momento del cierre del ejercicio un contador amigo firme el balance por una módica suma.

≈ Poder de negociación del cliente:

Generalmente a igualdad de fuerzas económicas el poder de negociación esta del lado del cliente, sin distinción de sectores ni industrias.

≈ Poder de negociación del proveedor:

Actualmente, el software que hay disponibles en el mercado para llevar adelante una gestión contable no es excesivamente caro y la oferta es amplia.

Con el hardware la situación no difiere de la del soft, en cuanto a oferta y accesibilidad del mismo.

⁷ Porter, M.; "Estrategia Competitiva", Free Press.

Capítulo 4:
Capítulo 4:
Producto
Producto

√ Capítulo 4: PRODUCTO

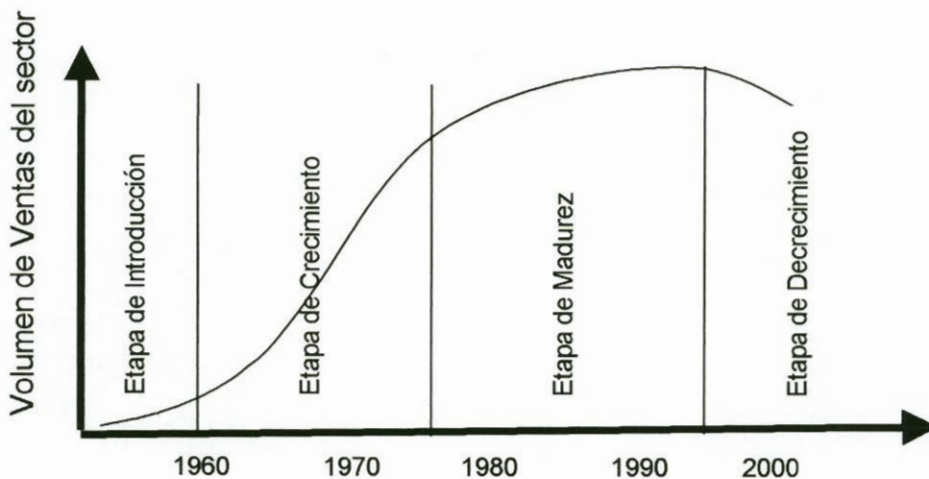
▫ Definición:

El *servicio como producto* y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización que desee aplicar **herramientas de marketing** a sus servicios. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En el sentido más amplio, los productos que se venden incluyen: bienes físicos, **servicios**, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

El éxito de la organización (en este caso, el estudio contable) solamente se puede lograr mediante la "integración" sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

▫ Ciclo de vida del sector:



1. Etapa de Introducción:

Esta etapa se caracteriza por la existencia de pocos competidores, pero teniendo como contrapartida pocas ventas del servicio.

Según Theodore Levitt de la Universidad de Harvard, la etapa de introducción ocurre cuando se lleva un producto nuevo (El Contador) al mercado, antes de que exista demanda demostrada de él. Probablemente la demanda de profesionales contables no estaba demostrada al momento de surgir la carrera; pero la teoría de Levitt no se podría aplicar a la creación de las actuales carreras, ya que en la mayor parte de los casos surgen como resultado de una demanda demostrada; es decir, habitualmente las nuevas carreras o profesiones surgen de una demanda del mercado.

2. Etapa de crecimiento:

Durante esta etapa la demanda de los servicios profesionales contables empieza a crecer rápidamente. Se caracteriza por un número creciente de competidores. En los años 60 se utiliza por primera vez la palabra "ejecutivo" y las ciencias y técnicas vinculadas con la administración de empresas cobran un vertiginoso auge.

3. Etapa de madurez:

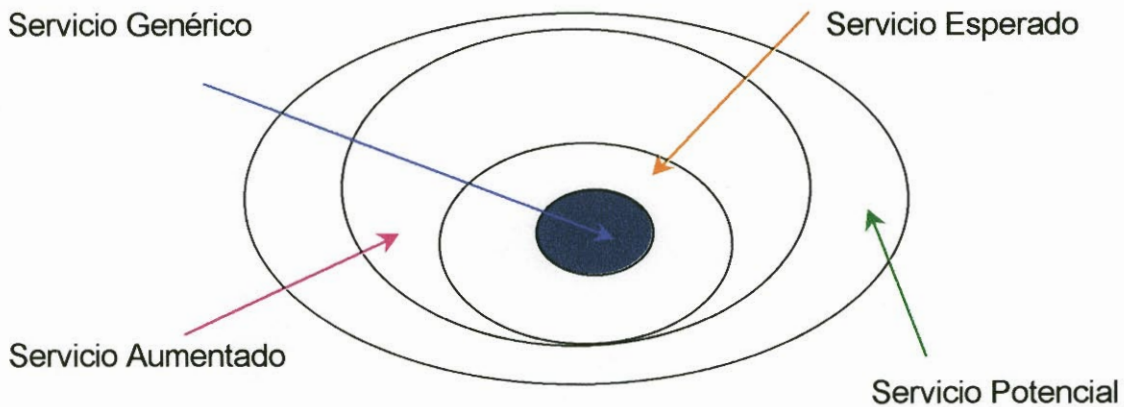
La competencia de precios se había vuelto intensa y había un número estable de competidores. Sin embargo, se da el máximo aumento de la demanda. Llegando a los años 80 el sector alcanza su madurez hasta mediados de los 90

4. Etapa de decrecimiento:

En esta etapa, se produce una baja en las ventas, y supone cada vez menos competidores; a pesar de esto, en los últimos años la cantidad de Contadores Públicos matriculados ha aumentado en el Consejo Profesional, mientras que el tamaño de la "torta" no ha crecido (la cantidad de Pymes para igual periodo se mantiene igual o en su caso ha disminuido).

o Resultado esperado por el cliente de un estudio contable:

Al planear su oferta de mercado, el contador, necesita considerar 5 niveles del producto. Cada nivel añade valor par el cliente, y los cinco constituyen una *jerarquía de valor para el cliente*.



El nivel fundamental es el **beneficio básico**: el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad. Quien se acerca a un estudio contable está buscando, por ejemplo, asesoramiento impositivo. El estudio debe verse a sí mismo como proveedor de beneficios.

En el segundo nivel, el contador debe convertir el servicio básico en un **producto genérico**. Así, la confección de las declaraciones juradas es el servicio genérico.

En el tercer nivel, el contador debería preparar un **producto esperado**, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren ese producto. Sería, por ejemplo, el trámite de presentación de los impuestos ante la agencia correspondiente, ó el pago de los mismos; aunque en algunos casos esta tarea es realizada por el cliente.

En el cuarto nivel, el contador prepara un **producto aumentado** que excede las expectativas del cliente; sería un asesoramiento que exceda lo meramente contable/impositivo, como por ejemplo el asesoramiento en el área comercial. Con

respecto a esto, Levitt⁸ señala: “La nueva competencia no se da entre lo que las empresas producen en sus fábricas, sino entre lo que añaden a la producción de sus fábricas en forma de presentación, servicios, publicidad, asesoría a clientes, financiamiento, entrega a domicilio, almacenamiento en bodega y otras cosas que la gente aprecia”.

Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que: 1) Cada aumento añade costo. El contador se tiene que preguntar si los clientes van a pagar lo suficiente como para cubrir el costo adicional. 2) Los beneficios aumentados pronto se convierten en beneficios esperados. 3) A medida que se eleva el precio del producto aumentado, algunos competidores pueden ofrecer una versión “austera” a un precio mucho más bajo.

En el quinto nivel está el **producto potencial**, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. Es acá donde se buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir la oferta.

▫ Expansión de las ventas:

Las cuatro formas diferentes de expandir las ventas vienen dadas por:

- 1) La promoción de un **uso más frecuente del producto** entre los clientes actuales.
- 2) El desarrollo de **usos más variados del producto** entre los clientes actuales.
- 3) La creación de **clientes nuevos para el producto**, mediante la expansión del mercado.
- 4) El desarrollo de **usos nuevos para la misma materia prima**.

Con excepción de la última forma de expansión de las ventas, el resto puede ser aplicada a los “servicios profesionales”.

- 1) En el caso de la *promoción de un uso más frecuente del servicio entre los clientes actuales*, es perfectamente aplicable, teniendo en consideración la

⁸ Kotler, P.; “Dirección de Marketing”; Prentice Hall Inc.; 2001.

política que tiene el profesional para el cobro de los honorarios. Esto se debe a que si los mismos representan un "costo fijo mensual" para el cliente, el uso más frecuente de los servicios puede ocasionar un trabajo adicional sin su correspondiente ingreso, debido a la dificultad para trasladárselo al cliente. Sería el caso de "incitar" a empresas que presentan solo balances anuales, a que también lo hagan trimestralmente, ó a que realicen estados proyectados, comparativos, etc.

- 2) Con respecto al *desarrollo de usos más variados entre los clientes actuales*, cabe la misma posibilidad que en el caso anterior con la diferencia que, en este caso, el profesional contable debería poner al tanto a su cliente de que el estudio contable tiene mayores servicios que los de liquidación de impuestos y balances anuales (cuestión por la cual se contratan en la mayoría de los casos).
- 3) En lo que hace a la *creación de clientes nuevos para el producto por medio de la expansión del mercado*, sería por ejemplo el caso de que el estudio contable se encargara de juntar empresas que trabajen en el mismo segmento para formar una 3ra, y así cobrar una comisión sobre las ventas de la nueva empresa, creada a instancias del estudio.

o Rejilla de expansión producto-mercado (Matriz de ANSOFF):

	PRODUCTOS Actuales	Nuevos PRODUCTOS
MERCADOS Actuales	1. Estrategía de PENETRACION de Mercado.	3. Estrategía de DIFERENCIACION ○ DESARROLLO de productos.
Nuevos MERCADOS	2. Estrategía de SEGMENTACION ○ DESARROLLO de mercados.	Estrategía de DIVERSIFICACION

Ansoff⁹ ha propuesto un marco útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo, llamado *rejilla de expansión producto-mercado*, más conocido como matriz de Ansoff.

Lo primero que debería considerar el estudio es si puede incrementar su participación de mercado con sus productos actuales en sus mercados actuales (penetración de mercado). Esta estrategia, esta "limitada" (como veremos más adelante) básicamente por el desarrollo mismo de la profesión, la cual prohíbe tratar de atraer a los clientes de la competencia. Lo único que se podría hacer en este área es tratar de convencer a quienes no usan el servicio de que comiencen a usarlo.

La segunda estrategia a considerar tampoco es aplicable a los estudios contables, ya que tiene por objeto encontrar o desarrollar nuevos mercados para los productos actuales (estrategia de desarrollo de mercados). Sería considerar la venta del servicio en otras regiones del país o en el extranjero, situación bastante improbable en una actividad de este tipo.

Por último, si bien los estudios contables, no se caracterizan por ofrecer productos nuevos, pueden buscar la diferenciación con respecto a los existentes (estrategia de desarrollo de productos). Entonces, al cuadrante superior derecho, de la matriz de Ansoff, es a donde debe llegar un estudio contable para contrarrestar, de alguna manera, las amenazas y debilidades que actualmente padecen (ver capítulo 3).

La *diferenciación*, en el caso de existir, "no es percibida por los potenciales clientes". En tal sentido, los estudios contables deben aspirar a lograr tal diferenciación en el servicio (descripción de características distintivas) y una vez alcanzada comunicarla de manera tal que pueda ser percibida por los clientes como un agregado de valor.

⁹ Kotler, P.; "Mercadotecnia"; Prentice Hall; 1989

Capítulo 5:
Plaza

√ Capítulo 5: PLAZAo Disposición de los servicios:

Todo tipo de organización, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada ubicación, canal, sitio, entrega, distribución o cobertura). Es decir, la forma en que ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento que ha recibido **poca atención en lo referente a los servicios**, debido a que siempre se ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Así es que la generalización que se hace sobre la distribución del servicio es que la "venta directa" es el método más frecuente. Este es el método escogido de distribución para un servicio, por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así probablemente para sacar ventajas, como por ejemplo mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio, o mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Naturalmente, la venta directa, la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio, o el proveedor yendo donde el cliente. Los servicios personales (contables profesionales) y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente; es decir, sin el uso de intermediarios.

En base a esto, se puede decir que la ubicación del estudio contable, no parece ser tan importante como el resto de las variables, y menos aún en una ciudad como Mar del Plata donde las distancias son "**relativamente cortas**".

En principio aquellos productos/servicios que suelen tener un porcentaje alto de compras por impulso, ya sea por su precio o por las características intrínsecas del mismo, parecen ser los "más apropiados" para ser vendidos a través de locales a la calle. Pero, a diferencia de esto, el servicio profesional está muy lejos de ser un servicio que se compre por impulso. En realidad los servicios en general, tal vez al no entrar por la vista como los productos, suelen ser comprados a través de un proceso decisorio más elaborado que el de la compra de los productos tangibles.

Por eso resulta difícil pensar que alguien este caminando por la calle y de pronto se cruce con un Estudio Contable Profesional y le surja **espontáneamente** la necesidad de contratar los servicios de un contador. A pesar de esto, seguramente un local a la calle en una zona altamente transitada, con una gran chapa de bronce que diga *Estudio Contable Profesional* puede concitar una mayor cantidad de consultas y visitas que otro ubicado en una oficina de un 9no. piso de un edificio céntrico.

Definitivamente *no es conveniente en absoluto pagar los costos adicionales* que implica tener un local a la calle. Ni siquiera se justifican los costos adicionales de una oficina ubicada céntricamente ya que no necesariamente esto será considerado como un valor agregado por el cliente. En el 95% de los casos, el Contador es quien se moviliza a la oficina del cliente.

Capítulo 6: Precio

√ Capítulo 6: PRECIO

El precio es el valor pecuniario (expresión cuantitativa) en que se estima una cosa.

En la prestación del servicio, el precio puede ser inferior a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar en algunos casos, y en otros superior. Sin duda la situación ideal sería tener un precio diferente según el cliente del que se trate.

Lo cierto es que muchos contadores toman ciertos parámetros para fijar los honorarios a sus clientes según entren o no en algunas de las características descritas con posterioridad. Igualmente, pese a los “*propios criterios*” que pueda tener cada contador para definir su precio, este no puede dejar de lado los “**límites**” impuestos por la profesión contable (analizados más adelante).

Más allá de las características enumeradas más abajo, es muy importante definir el precio en función de los **alcances que tendrá el servicio profesional** (esto nos permitirá luego, desligarnos de responsabilidades no “contratadas” al inicio del servicio). Se debe, entonces, establecer claramente *antes de que el servicio sea contratado*, que está y que no está incluido en el precio ofrecido por el profesional.

▫ Fijación de honorarios (criterios):

Los honorarios profesionales podrían ser establecidos de acuerdo a los siguientes criterios.

▫ Honorario Mensual Fijo:

Es el llamado “servicio integral”.

Se da en aquellos casos en que el profesional factura por sus servicios un *importe fijo mensual* a su cliente, independientemente de la cantidad de presentaciones y declaraciones juradas que tenga que presentar en ese mes para ese cliente.

▫ Honorario Mensual Variable:

Se tiene un *precio diferenciado por cada encargo* del cliente.

Se da en aquellos casos en los que se establece un precio por cada declaración jurada de impuesto, otro precio por la confección del balance anual, etc.

☐ Honorario Mixto:

En este caso, el profesional factura un *básico fijo mensual más un adicional por cada pedido* puntual que surja del cliente; por ejemplo: un Estado Proyectado para lo que resta del ejercicio económico.

☐ Características del cliente:

Es importante que antes de fijar el precio del servicio (los honorarios profesionales), el estudio tenga que tener en cuenta ciertos indicadores base, de forma tal de poder caracterizar al usuario de dicho servicio.

- ☐ *Categoría del Contribuyente, frente a la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos):* pequeño contribuyente, atención directa (gran contribuyente), monotributo, etc.
- ☐ *Tipo de Empresa:* unipersonal, sociedad anónima, sociedad de hecho, sociedad en comandita simple, sociedad en comandita por acciones, sociedad de responsabilidad limitada, etc.
- ☐ *Cantidad de Empleados:* Menos de 40 empleados, entre 40 y 80 empleados (pymes), más de 80 empleados.
- ☐ *Facturación Anual:* Hasta \$ 144.000, más de \$ 144.000.

☐ Fijación del precio:

En la fijación del precio u honorario, no está estipulado (con excepción de la Ley 10.620) por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires, ni por el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas, ni por la

Federación de Consejos ningún precio base (o de techo) para la prestación de los servicios profesionales.

Podemos decir entonces que los contadores no se diferencian mucho de otros profesionales (como el caso de los médicos, donde cada uno de ellos fija el precio de consulta como más le parezca).

o Límites a la fijación de los precios:

El procedimiento y los parámetros fijados para establecer los honorarios profesionales constan en el código del Tribunal de Disciplina en los artículos 21 y 22 correspondiente a honorarios, pero **en ningún caso se mencionan valores o precios.**

El Tribunal dice que para establecer los honorarios correspondientes 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.

También agrega que los profesionales no deben dar ni aceptar participaciones o comisiones por asuntos 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.

De acuerdo a lo expuesto, podemos darnos cuenta que no hay un patrón de medida que deba ser tenido en cuenta por los profesionales al momento de establecer el precio de los servicios.

Sin embargo, sí tenemos que tener en cuenta una excepción a lo anterior, que viene dada por el **límite impuesto por la Ley 10.620 – Ley del Ejercicio de las Profesiones de Ciencias Económicas** – en su Capítulo 2 del Título III (ver Anexo 1).

Específicamente en su artículo 115, establece esta ley que cuando la labor de auditoría realizada tenga por objeto la emisión de dictámenes sobre los estados

contables anuales, cualquiera sea el tipo de ente, y cualquiera sea su objeto o finalidad, regirá un "**honorario mínimo**" que surgirá por el método establecido en este de acuerdo a una escala establecida en módulos (equivalente al "galeno" en el caso de los médicos, o al "jus" en el caso de los abogados).

La excepción mencionada se extiende a aquellos casos en que el profesional actúe como auxiliar de la justicia (como perito), teniendo como sustento el Capítulo 2 del Título IV de la misma ley (ver Anexo 2).

o Análisis de los precios:

Además de tener en cuenta los parámetros arriba considerados, también podríamos tener en cuenta si nuestro interlocutor es actualmente cliente o si es un potencial cliente.

Según sea un cliente actual (al que le quiero vender un nuevo servicio) o un potencial cliente (al que nunca le vendí nada aún), la variable precio se *comportará de distinta manera*.

Al analizar el servicio, debemos tener en cuenta la **elasticidad de la demanda** frente a una variación del precio, según sea una persona a la que se le esta ofreciendo por primera vez el servicio, o un cliente que ya consume uno de nuestros servicios y se le esta ofreciendo un servicio adicional (segundo servicio).

En el primer caso, donde aún no es cliente, *la demanda sería muy elástica* al precio ya que el potencial cliente no dispone de elementos tangibles para evaluar un servicio a priori como en el caso de los productos.

En el segundo caso, donde el cliente ya consume uno de nuestros servicios y se le esta ofreciendo un segundo, *la demanda al precio sería mas inelástica* adoptando una pendiente negativa mas pronunciada.

El *principio* que rige, en este caso, la inelasticidad de la demanda al precio es aquel que dice que es 5 veces más fácil venderle a un cliente actual que a uno nuevo (algunos autores dicen que es 7 veces más fácil).

o La calidad del servicio:

Es cierto que, la calidad de un servicio no puede ser evaluada hasta que el servicio es adquirido, y difícilmente pueda ser tenida en cuenta antes de ese momento; pero a pesar de esto, hay ciertos factores que nos pueden dar una medida del mismo. En el boletín de Marketing de Servicios¹⁰, se resaltan cinco aspectos importantes en la calidad de un servicio:

- a. Responsabilidad = la voluntad de ayudar a los clientes.
- b. Confiabilidad = la habilidad de proveer lo que se prometió.
- c. Empatía = el cuidado y la atención individual provista a los clientes
- d. Seguridad = el conocimiento de los empleados y la destreza para comunicar confianza.
- e. Tangibles = equipamiento y apariencia del personal.

En el caso de la confiabilidad, empatía y responsabilidad son aspectos que únicamente pueden ser tomados en cuenta *una vez contratado el servicio*.

En cambio, en lo que se refiere a la seguridad y tangibilidad son aspectos que pueden ser evaluados en la elección de un servicio, *antes de ser contratado el mismo*.

¹⁰ "The Journal of Services Marketing"; nro.3; 1995.

Capítulo 7: Promoción

√ Capítulo 7: PROMOCIÓN

En general, el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de la información, persuasión y recuerdo.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son: crear conciencia e interés en el servicio y en la organización del servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que adquieran o usen el servicio.

▫ Punto de equilibrio:

En primer lugar se debería determinar el *valor vitalicio promedio* que tiene un cliente para el estudio contable. Normalmente se comete el error de estimar los ingresos, que nos dejará el mismo, únicamente para el corto plazo (sin tener en cuenta el largo plazo).

Por tal razón el concepto de valor vitalicio, a pesar de su sencillez, no siempre resulta fácil de ser llevado a la práctica.

Debemos conocer la "vida promedio del cliente"¹¹, antes de determinar el valor vitalicio:

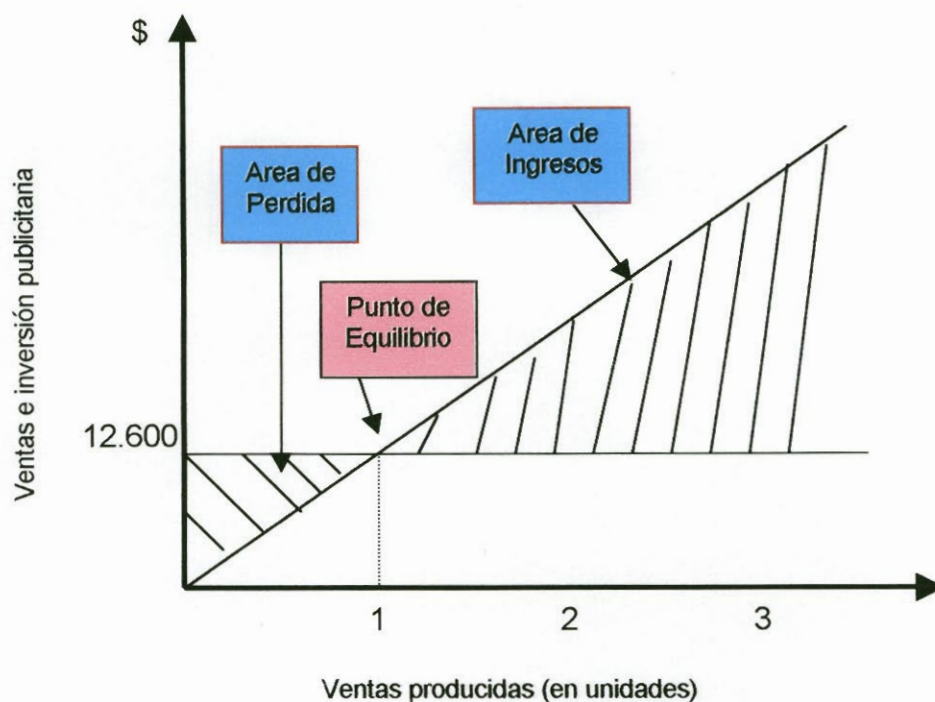
$$\text{Vida Promedio de un cliente} = \frac{1}{\text{Tasa de Deserción}}$$

Entonces, si suponemos que los honorarios fueran de \$ 350 mensuales y la vida promedio de los clientes de 3 años, estaríamos hablando de un valor vitalicio promedio por cliente de \$ 12.600.

A partir del conocimiento del valor vitalicio promedio de cada cliente más los costos de promoción y/o difusión que el tenga el estudio, será posible determinar el **punto de equilibrio** (break even point) necesario para cubrir dichos costos de comunicación.

¹¹ D' Ubaldo, "Marketing para contadores públicos"; D y D; 1994.

El punto de equilibrio es aquel punto en el cual los ingresos cubren los costos y que por lo tanto permite determinar el precio para un cierto beneficio, el volumen de ventas necesario, etc.; es decir, es aquel punto en el que el beneficio es igual a cero. Por ejemplo: si se decide promover el servicio profesional a través de una pauta publicitaria que represente una inversión de \$ 12.600, y como consecuencia de la campaña se consigue una *única respuesta adhiriendo al servicio*, se habrá logrado igualmente el punto de equilibrio.



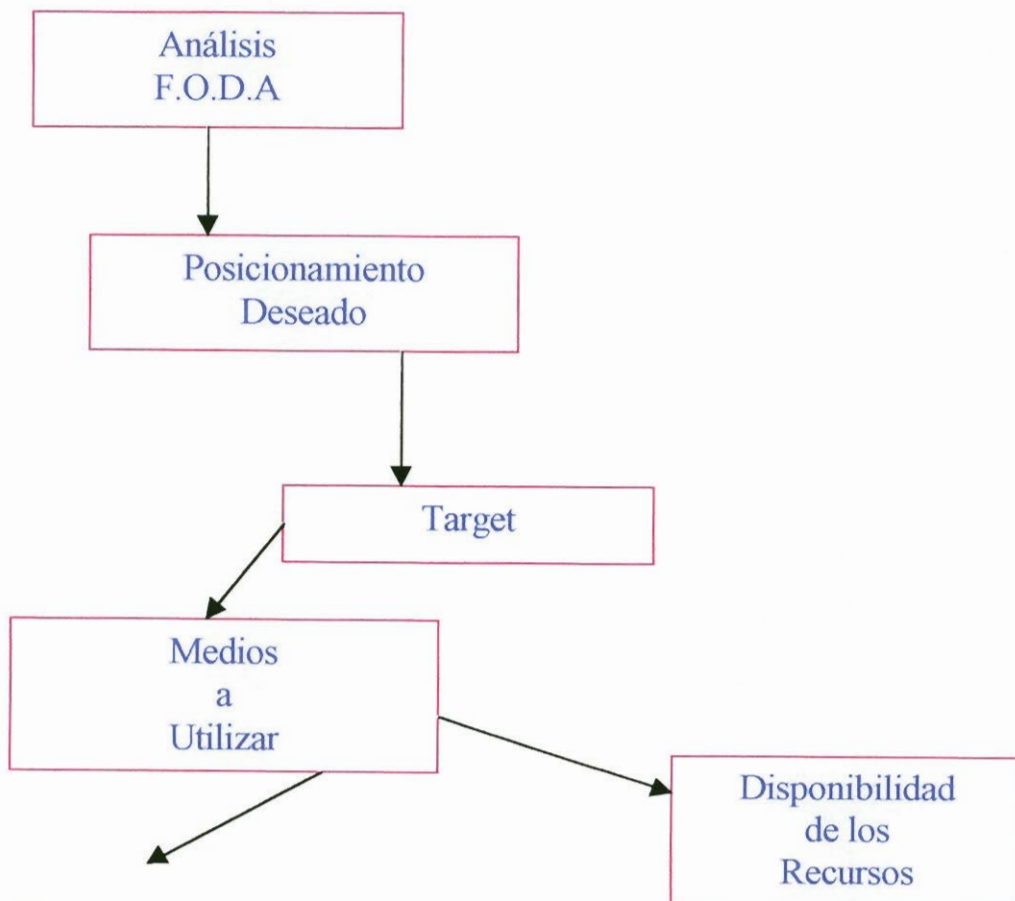
Determinar el valor de un cliente nos permite tener una pauta para establecer cuanto estoy dispuesto a invertir en la conquista de uno nuevo. Ahora bien, si consideramos que en el país hay casi un millón de pymes y alrededor de 80.000 contadores matriculados, tendremos un promedio de algo más de 10 empresas por contador. Pero, por supuesto que en la práctica, esta distribución no sucede. Por otro lado, suponiendo que la cantidad de clientes fuese la misma para todos los profesionales; es decir, que se diera esa proporcionalidad, seguramente no sería un buen negocio para todos ellos trabajar con 10 clientes cada uno. Esto nos demuestra que hay más contadores que lo que el nuestro mercado necesita.

o Toma de decisiones sobre los medios a usar:

Antes de encarar cualquier tipo de comunicación del estudio, se debe tener en claro cual será el posicionamiento que se le dará al servicio, además del valor vitalicio del cliente.

En función del posicionamiento se establecerá el target o los potenciales clientes para finalmente establecer, junto a la disponibilidad de recursos, los *medios de comunicación* a utilizar.

Para tomar la decisión respecto a los medios a utilizar para dar a conocer la prestación del servicio profesional tenemos que seguir un cierto orden, que tiene como base los siguientes pasos =



- Publicidad.
- Mailing.
- Telemarketing.

- Promoción.
- Fax.
- Marketing relacional.
- Internet.
- E-mail.

➔ Posicionamiento Deseado =

El posicionamiento es un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente. Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un *lugar distintivo* en la mente del mercado meta (cliente).

El estudio contable debe tener claro el objetivo que quiere conseguir. Es decir, debe saber, como quiere que su servicio sea visto por el cliente.

A tal efecto, podemos tener en cuenta las tres estrategias genéricas que Michael Porter desarrolla. Las mismas vienen dadas por:

- Diferenciación.
- Liderazgo global en los costos.
- Segmentación.

Al realizar un rápido análisis de todas ellas, podemos decir que no hay una estrategia mejor que otra. Mucho tiene que ver el tipo de industria, el sector, el producto, la competencia y las habilidades propias, antes de tomar la decisión de cual será la estrategia de posicionamiento a adoptar.

Al puntualizar el problema debemos tener presente que, de los anteriores, el único componente que puede ser percibido por el consumidor es la ventaja estratégica que lleve el estudio contable a la **diferenciación**.

La diferenciación tienen por objeto diseñar un conjunto de caracteres importantes que distingan la oferta de quien presta el servicio, de la de sus competidores; sin embargo es bastante difícil de conseguir en el caso de los servicios contables, por lo menos en un comienzo, ya que los clientes no tienen las herramientas necesarias para percibirlo.

Podríamos subrayar entonces, como principales *medios de diferenciación*: la forma de presentación de los productos (declaraciones juradas, balances, etc.), la confiabilidad que se pueda depositar en el estudio contable (reputación), la facilidad

para ordenar la realización del servicio (por teléfono, por fax, e-mail, etc.), la velocidad de entrega o de prestación del servicio, etc.

Este posicionamiento logrado a través de la diferenciación tendrá un efecto mayor en la medida que los *medios de comunicación* utilizados al momento de promocionar el servicio, sean los adecuados.

➔ Target =

El target es una herramienta clave para seducir a los clientes de la nueva economía. Detectando el segmento de mercado al que se pretende apuntar se asegura un porcentaje del éxito.

El target es el objetivo hacia el cual irán dirigidos los esfuerzos para alcanzar a los potenciales clientes. De esta forma, podemos decir que en principio, son las pymes el blanco a ser alcanzado por los estudios profesionales marplatenses.

➔ Medios a Utilizar =

De conformidad con lo señalado anteriormente, los medios a utilizar dependerán de los recursos económicos disponibles y del target que se pretenda alcanzar.

Los *medios a emplear* pueden ser:

* Publicidad =

Analizando la publicidad de servicios en general, se dice que la misma tiene que:

- # Usar mensajes claros sin ambigüedades.
- # Destacar los beneficios de los servicios.
- # Solo prometer lo que se puede dar.
- # Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- # Crear comunicación verbal.
- # Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.).
- # Tener continuidad.
- # Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad en un sentido amplio, es cualquier forma remunerada y no personal de presentación y promoción de ideas, mercaderías o servicios, por parte de patrocinantes bien identificados.

Como técnica de marketing, la publicidad tiene que ser usada por los estudios de ciencias económicas para influir sobre la población con el fin de concentrar su atención en un determinado servicio.

Previo a determinar el tipo de publicidad a utilizar, tenemos que abordar el tema de los "límites" impuestos por la propia profesión contable.

En éste aspecto, debemos tomar como parámetro el propio *Código de Ética* (en sus Capítulos 2 y 3), dictado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires en 1987 (ver Anexo 3), y lo establecido por el *Tribunal de Disciplina* (ver Anexo 4).

Ambos (el Código y el Tribunal), coinciden en la "mesura" al momento de ofrecer el servicio profesional. No es mera 'coincidencia' que ambos tengan el mismo concepto como precepto, sino que esto se debe al ideal que se intentó alcanzar al momento de publicitar el servicio, buscando, como dice Foler Newton¹²:

- Respetar a los clientes.
- Respetar al público en general.
- Respetar a los colegas.

- Por respeto a sus clientes ningún profesional debería =
 - a. Aceptar trabajos que no pueda atender satisfactoriamente, debido a su magnitud, su complejidad o a que su ejecución requiere conocimientos especializados que no poseen ni él ni quienes podrían asesorarlo.
 - b. Prestar servicios a una empresa competidora.
 - c. En un litigio, asesorar a una parte después de haberlo hecho con la otra.
 - d. Realizar un trabajo negligentemente.
 - e. Interrumpir la prestación del servicio profesional sin justa causa.
 - f. Retener documentación o registros de propiedad del cliente.

¹² Foler Newton, E.; "Cuestiones Fundamentales de Auditoría"; Macchi; 1991.

- g. Divulgar conocimientos adquiridos como resultado de la labor profesional sin la autorización expresa del cliente, salvo que esa revelación sea imprescindible para su defensa personal o constituya una obligación legal.
- Por respeto al público ningún profesional debería =
 - a. Emitir informes de uso público cuando carece de independencia real o aparente.
 - b. Promover sus servicios mediante el engaño.
 - c. Transgredir deliberadamente normas legales en vigencia.
 - d. Cooperar con terceros en la comisión de actos incorrectos.

 - Por respeto a sus colegas ningún profesional debería =
 - a. Menoscabar el prestigio, conducta o moralidad de ellos.
 - b. Procurar aumentar su clientela mediante prácticas inapropiadas desde el punto de vista profesional, tales como:
 - 1) el ofrecimiento directo de servicios a clientes de un colega con quién esté colaborando.
 - 2) El pago de comisiones a otros profesionales.
 - c. Comportarse públicamente de una manera que deteriore la imagen de la profesión (ej: cometer un delito en el ejercicio de una función reservada a contadores públicos).

* Mailing =

El mailing esta compuesto por cinco elementos:

- 1- La carta.
- 2- El folleto.
- 3- El sobre exterior.
- 4- El cupón de respuesta.
- 5- El sobre de respuesta postal paga.

Es el medio distintivo del marketing directo, ya sea que tengamos en cuenta su antigüedad, o su rendimiento.

Al igual que todos los medios que utilizan el marketing directo, el mailing también se vale de listas.

A diferencia de lo que pasa en la Argentina, en los Estados Unidos todos los medios de los que se vale el marketing directo (excepto el mailing) están restringidos por severas leyes federales.

* Telemarketing =

Se caracteriza por la utilización de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos.

El telemarketing se ha convertido en una importante herramienta de marketing directo.

Algunos sistemas de telemarketing están totalmente automatizados. Los dispositivos de marcado automático y reproducción de mensajes grabados (ADRMP) pueden marcar números, reproducir un mensaje publicitario activado por voz, y tomar pedidos de clientes interesados en un dispositivo contestador o remitiendo la llamada a un operador.

Básicamente, los sistemas pueden ser de dos tipos: saliente o entrante. En el caso del telemarketing saliente se necesitan listas para realizar las llamadas telefónicas y un speech con el cual los telemarketers trabajaran.

* Promoción =

Comprende la exhibición, las exposiciones, la distribución, las demostraciones y demás actividades orientadas hacia las ventas que escapan a la rutina ordinaria.

La promoción se refiere a aquellas actividades de marketing (no identificadas como venta personal o publicidad), que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñadas para estimular una compra más rápida de productos o servicios.

* Fax =

Puede ser considerado un medio del marketing directo, pero tiene como problema que se limita en su aplicación a las relaciones entre empresas ya que la

mayoría de los consumidores finales (potenciales clientes) aún no poseen equipos de facsímil en la casa.

Las comunicaciones vía facsímil, son consideradas un medio a distancia que se vale de listas para realizar la emisión del mensaje y cuya respuesta es perfectamente medible, es decir cumplen con la definición de marketing directo.

* Marketing Relacional =

Muchas veces se lo considera sinónimo de marketing directo, pero en realidad no parecería ser lo mismo; ya que el marketing relacional es el establecimiento de relaciones mediante la educación, principalmente a través de la realización de seminarios, de congresos, charlas informativas, desayunos de trabajo, etc., teniendo como centro de referencia a los clientes o potenciales clientes.

* Internet =

Se refiere al uso de la w.w.w.(World Wide Web) como medio para dar a conocer los servicios.

Día a día, aumenta progresivamente el uso de la "red de redes", no solo a nivel internacional o nacional, sino también a nivel local, por lo que podemos deducir que la internet puede ser un importante medio de ayuda para dar a conocer el servicio. Entonces, una idea a implementar, podría ser la creación de una pagina web describiendo los servicios, publicitándolos, etc.

* E-mail =

Por último, y siguiendo con la tecnología informática, el uso de mails puede ser considerado efectivamente como un medio más del marketing directo.

A diferencia de otros países (como los Estados Unidos, por ejemplo), el envío masivo de e-mails no solicitados no esta legislado ni penalizado en la Argentina. De esta forma, contando con una adecuada base de datos de potenciales clientes, se podría comunicar eficientemente el servicio.

o Oferta de los servicios profesionales:

Tanto el marketing relacional, como el marketing directo son considerados los medios más efectivos para el ofrecimiento de los servicios profesionales. Los antecedentes que dan sustento a dicha afirmación vienen dados por:

Por su relación costo / beneficio.

A pesar de que el costo por contacto normalmente es mayor que el de los medios masivos, el beneficio también resulta siendo bastante mayor.

Por su posibilidad de corrección.

Además de que los costos totales son inferiores a los de una campaña masiva de comunicación, se suma la posibilidad de dosificar la inversión de acuerdo a los resultados parciales que se van obteniendo. De esta forma, si tuviéramos una campaña de telemarketing planificada para alcanzar un total de 5.000 contactos efectivos, y al cabo de los primeros 500 contactos no se obtienen resultados satisfactorios, se podría replantear la continuidad o no de la misma.

Por ser menos visible para los competidores.

Afirmar que una campaña con relativo éxito pueda pasar desapercibida por la competencia es un falacia. Pero lo que si podemos asegurar es que logrando una comunicación directa con el cliente, seguramente el competidor tardará más en averiguar lo que estamos haciendo.

Capítulo 8:
Capítulo 8:
Encuesta
Encuesta

√ Capítulo 8: ENCUESTA

▫ Formulario de encuesta:

Tema: estudios contables profesionales

Apellido y nombre.

Edad.

1. Título profesional que posee.

- Contador Público Nacional.
- Licenciado en Administración.
- Licenciado en Economía.

2. Años de antigüedad en la matrícula.

- 1 a 5.
- 6 a 10.
- 11 a 20.
- más de 20.

3. Actividades desarrolladas por su estudio profesional.

- Contable.
- Impositiva.
- Laboral.
- Societaria.
- Otras (especificar) _____

4. Cantidad de profesionales actuantes dentro del estudio (especificar título profesional).

- 1
- 2 _____
- 3 _____
- más de 3 _____

5. Cantidad de empleados (no profesionales).

- 0.
- 1 a 3.
- 4 a 6.
- 7 a 10.
- Más de 10.

6. ¿Tiene conocimiento del análisis F.O.D.A.?

- Sí.
- No.

7. ¿Tiene presente cuáles son sus fuerzas en la prestación del servicio?

- Sí.
- No.

8. Sus fuerzas tienen origen en:

- 8.1 Hay ciertas actividades que solamente pueden ser desarrolladas por un contador público nacional, no pudiendo tener participación otras disciplinas.
- 8.2 Generalmente, hay una cierta "fidelidad" de los clientes para con sus contadores cuando el servicio es prestado de una manera razonable.
- 8.3 El trato directo con los dueños de las empresas, por lo que son consultados por decisiones relacionadas con inversiones ó gastos trascendentales.
- 8.4 Ser muchas veces el "confidente" de situaciones personales vividas por los clientes, lo que conduce a afianzar la relación.
- 8.5 Otras.

9. ¿Tiene presente cuáles son sus oportunidades en la prestación del servicio?

- Sí.
- No.

10. Sus oportunidades tienen origen en:

- 10.1 El constante trato facilita conocer sus necesidades y ofrecer por medio de alianzas con especialistas un mix de servicios.

- 10.2 La globalización podría ser una oportunidad por la apertura de nuevos mercados pudiendo concretar alianzas con estudios contables de otras regiones.
- 10.3 Otras.

11. ¿Tiene presente cuáles son sus debilidades en la prestación del servicio?.

- Sí.
- No.

12. Sus debilidades tienen origen en:

- 12.1 Falta de visión.
- 12.2 Limitaciones del Código de Ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas.
- 12.3 Carencia de recursos económicos y de estructura.
- 12.4 Mala reputación de la profesión contable.
- 12.5 Otras.

13. ¿Tiene presente cuáles son sus amenazas en la prestación del servicio?.

- Sí.
- No.

14. Sus amenazas tienen origen en:

- 14.1 Constantes cambios en la legislación tributaria.
- 14.2 Nuevos matriculados. En los últimos años, se ha producido un aumento de ingresantes y una disminución del número de empresas en el mercado.
- 14.3 Pérdida de clientes por insatisfacción.
- 14.4 Pérdida de clientes por quiebra.
- 14.5 Pérdida de clientes por fusión.
- 14.6 Monotributo.
- 14.7 Globalización.
- 14.8 Otras.

15. Al fijar el precio del servicio, tiene en cuenta:

- Solamente el precio de la competencia
- También analiza otros factores.

15.1 Si analiza otros factores ¿cuales son?.

16. ¿Considera importante a la ubicación geográfica del estudio al momento de prestar el servicio?

- Sí.
- No.

16.1 En caso de contestar afirmativamente; ¿por qué?.

17. ¿Utiliza medios propios del marketing para comunicar sus servicios a los potenciales clientes?

- Sí.
- No.

18. Usa alguno de los siguientes:

- Publicidad.
- Mailing.
- Telemarketing.
- Promoción.
- Fax.
- Marketing relacional.
- Internet.
- E-mail.

19. ¿Considera que utiliza correctamente sus fuerzas y oportunidades en la aplicación de las herramientas de marketing?

- Sí.
- No.

20. ¿ Piensa que sus fuerzas y oportunidades son diferenciadas de los demás contadores por los potenciales clientes al aplicar las herramientas de marketing?.

- Sí.
- No.

o Planilla de seguimiento de encuestas:

Planilla de seguimiento de encuestas							
Fecha:				Encuestador/a:			
Nro	Dirección: calle y número	Recibió		Completó		Retirar de	Observaciones
		Sí	No	Sí	No		
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

o Planilla de datos:

	Porcentajes	Número de encuestas
TOTAL de Encuestas en porcentajes y número:	100%	73
1. Título profesional que posee:	100,00%	73
Contador Público Nacional.	100,00%	73
Licenciado en Administración.	2,74%	2
Licenciado en economía.	0,00%	0
2. Años de antigüedad en la matrícula:	100.00%	73
1 a 5.	16,44%	12
6 a 10.	10,96%	8
11 a 20.	34,25%	25
Más de 20.	38,35%	28
3. Actividades desarrolladas por su estudio profesional:	100.00%	73
Contable.	94,52%	69
Impositiva.	93,15%	68
Laboral.	82,19%	60
Societaria.	63,01%	46
Otras.	37%	27
4. Cantidad de profesionales actuantes dentro del estudio:	100.00%	73
1.	38,36%	28
2.	43,84%	32
3.	5,48%	4
Más de 3.	12,32%	9
5. Cantidad de empleados (no profesionales):	100.00%	73
0.	19,18%	14
1 a 3.	73,97%	54
4 a 6.	5,48%	4
7 a 10.	1,37%	1
Más de 10.	0,00%	0
6. Tiene conocimiento del análisis F.O.D.A.	100.00%	73
Sí.	26,03%	19
No.	73,97%	54

7. Tiene presente cuáles son sus fuerzas en la prestación del servicio:	100.00%	73
Sí.	100,00%	73
No.	0,00%	0
8. Sus fuerzas tienen origen en:	100.00%	73
8.1.	71,23%	52
8.2.	79,45%	58
8.3.	65,75%	48
8.4.	61,64%	45
8.5.	26,03%	19
9. Tiene presente cuáles son sus oportunidades en la prestación del servicio:	100.00%	73
Sí.	82,19%	60
No.	17,81%	13
10. Sus oportunidades tienen origen en:	100.00%	73
10.1.	46,58%	34
10.2.	23,29%	17
10.3.	53,43%	39
11. Tiene presente cuáles son sus debilidades en la prestación del servicio:	100.00%	73
Sí.	58,90%	43
No.	41,10%	30
12. Sus debilidades tienen origen en:	100.00%	73
12.1.	0,00%	0
12.2.	12,32%	9
12.3.	13,70%	10
12.4.	2,74%	2
12.5.	53,42%	39
13. Tiene presente cuáles son sus amenazas en la prestación del servicio:	100.00%	73
Sí.	100,00%	73
No.	0,00%	0
14. Sus amenazas tienen origen en:	100.00%	73
14.1.	46,58%	34
14.2.	58,90%	43
14.3.	0,00%	0
14.4.	64,38%	47
14.5.	5,48%	4
14.6.	41,10%	30
14.7.	28,77%	21

14.8.	39,73%	29
15. Al fijar el precio del servicio tiene en cuenta:	100.00%	73
Solamente el precio de la competencia.	5,48%	4
También analiza otros factores.	94,52%	69
16. Considera importante a la ubicación geográfica:	100.00%	73
Sí.	12,33%	9
No.	87,67%	64
17. Utiliza medios propios del marketing para comunicar sus servicios a los potenciales clientes:	100.00%	73
Sí.	16,43%	12
No.	83,57%	61
18. Usa alguno de los siguientes:	100.00%	73
Publicidad.	21,92%	16
Mailing.	12,33%	9
Telemarketing.	0,00%	0
Promoción.	0,00%	0
Fax.	2,74%	2
Marketing relacional.	16,44%	12
Internet.	10,96%	8
E-mail.	16,44%	12
19. Considera que utiliza correctamente sus fuerza y oportunidades:	100.00%	73
Sí.	28,77%	21
No.	71,23%	52
20. Piensa que sus fuerzas y oportunidades son diferenciadas por los clientes:	100.00%	73
Sí.	30,14%	22
No.	69,86%	51

o Características de la investigación:

⇒ Población =

No existe un listado en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires (delegación Mar del Plata) que contenga el total de la población de los estudios contables profesionales de acuerdo a lo averiguado.

La razón por la cual no cuentan con la cantidad de “estudios” en actividad es que, como los mismos funcionarios de la delegación expresan: “no es un dato de interés para el Consejo, el cual solo se maneja por la cantidad de matriculados”.

Así fue que se decidió recabar la información: recorriendo las principales calles de la ciudad de Mar del Plata; por medio de “contactos” con contadores conocidos y de estos con otros contadores; y a partir de estudios que figuran en la guía telefónica ó en internet.

⇒ Tamaño de la muestra =

En dicha investigación se supone que la cantidad de veces que ocurre la circunstancia estudiada (que los contadores utilicen las herramientas de marketing) en la muestra (p) sería de 5, contra 95 que no. Entonces:

$p = 0.05$ (probabilidad que ocurra el evento)

$q = 0.95$ (probabilidad de veces que no ocurra el evento)

Hay que tener en cuenta que al no conocer con exactitud el universo se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

donde:

z: es el valor de confiabilidad a utilizar.

p: es la proporción de veces en que se supone ocurrirá un fenómeno en la población.

q: es la probabilidad del cumplimiento del fenómeno estudiado.

e: error máximo permitido para la media muestral.

Si analizamos el grado de confianza deseado con la tabla, tenemos:

Grado de confianza deseado	Valor de Z
99	2,58
95	1,96
90	1,64
80	1,28
68,27	1,00

Con la tabla, vemos que a un determinado grado de confianza buscado, le corresponde su consecuente valor normalizado de Z. Entonces, si se elige para trabajar en el tamaño de la muestra un grado de confianza del 95%, corresponderá tomar un valor de Z igual a 1,96.

Aplicando lo anterior a la fórmula mencionada más arriba tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,95}{(0,05)^2} \quad \boxed{n = 72,99}$$

A partir de éste cálculo, se puede decir que con 73 encuestas se obtendrán datos que representen el universo bajo análisis.

⇒ Trabajo de campo (planificación) =

En aquellos casos en que se trató con contadores, cuyas direcciones se obtuvieron de la guía telefónica o por medio de internet, se concertó una entrevista con estos o sus empleados, asistiendo a las mismas quien llevó adelante la investigación (se aplicó mayoritariamente para el caso de contadores conocidos).

Para la realización del trabajo también se contó con la ayuda de 3 personas, instruidas sobre como llevar a cabo las encuestas, quienes recorrieron las principales arterias del centro de la ciudad. El sector comprendido alcanzó básicamente: Independencia, Luro, San Martín y Colón, aunque también fueron encuestados otros sectores de la ciudad.

Aproximadamente se efectuaron entre 15 y 18 entrevistas diariamente. Las mismas tenían una realización promedio de 10 minutos.

Se utilizó además, una planilla de seguimiento de encuestas, principalmente para aquellas que no pudieron ser realizadas en forma directa (se tuvieron que dejar en

el estudio y se pasaron a recoger después). Luego se volcaron todos los resultados (numéricamente) en una planilla de datos, para así obtener los “resultados finales” de la encuesta.

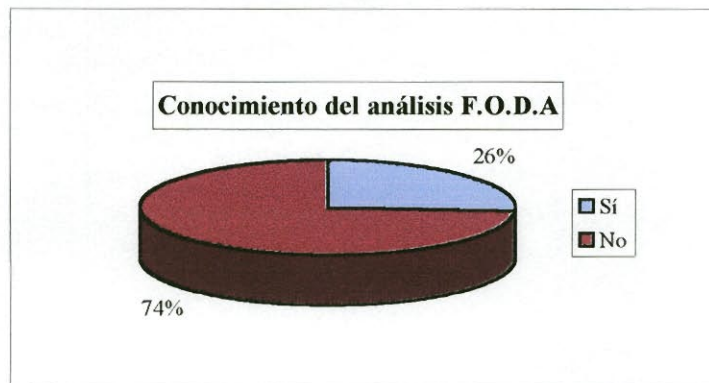
o Resultado de la encuesta:

Para plasmar los resultados obtenidos a partir del relevamiento anterior, debemos analizar e interpretar la información recopilada a partir de la planilla de datos, de forma tal de poder realizar un ordenamiento sistemático de los mismos. Para esto, se construirán gráficos que muestren detalladamente los resultados más importantes, detallando el posible origen de los mismos, y cotejándolos con los datos primarios.

§ ¿Tiene conocimiento del análisis F.O.D.A.?

Ante esta pregunta, solo el 26,03% contestó afirmativamente; es decir, casi tres cuartas partes de los encuestados no tienen conocimiento del análisis f.o.d.a. (ver gráfico 1). A su vez, de quienes lo conocen, la "mayor parte" viene dada por aquellos profesionales con menor antigüedad en la matrícula, lo cual es lógico por la relativa novedad del análisis.

Gráfico 1



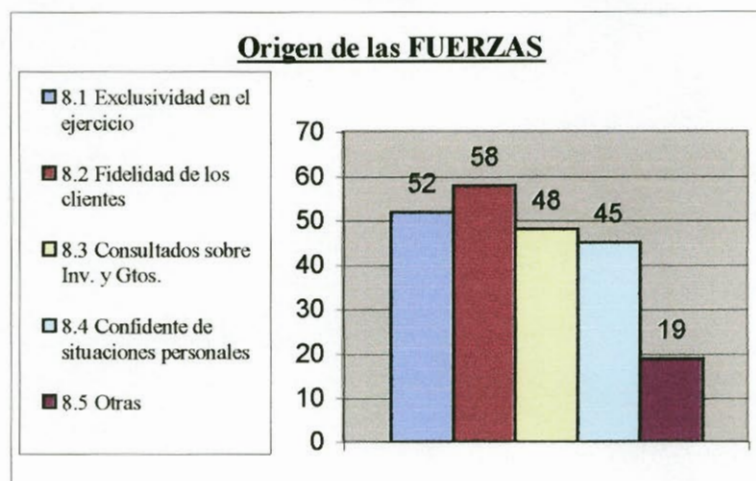
§ ¿Tiene presente cuales son sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas?

Al hacer esta pregunta, respondieron en forma positiva el total de los encuestados (mas allá de los porcentajes que serán luego analizados), lo que implica que: conozcan o no el análisis f.o.d.a, todos, aunque sea intuitivamente realizan dicho análisis.

§ Origen de las fuerzas:

El 100% de los encuestados dice saber cuales son sus fuerzas, inclinándose principalmente por “la fidelidad del cliente”, pero considerando también muy importante la exclusividad en el desarrollo de ciertas tareas, el trato directo, etc. (ver gráfico 2).

Gráfico 2



§ Origen de las oportunidades:

En lo que hace a las oportunidades, no es tan perceptible su visión por parte de los contadores como en el caso de las fuerzas; así es que casi 2 de cada 10 profesionales (17,81%) no tienen presente cuales son.

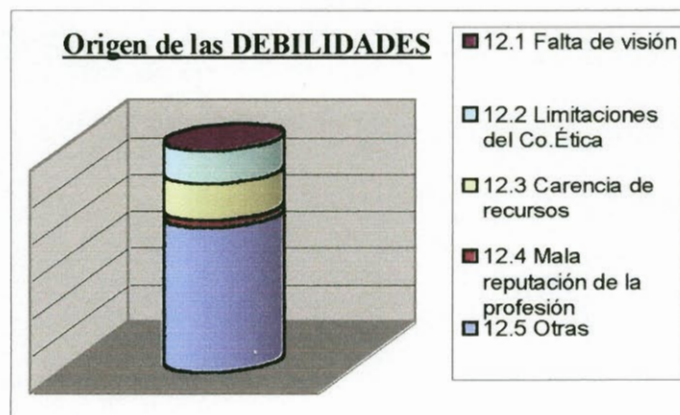
Y de quienes las conocen (ver gráfico 3), solo el 47% (46,58%) considera como oportunidad el ofrecimiento de nuevos servicios al cliente por medio de alianzas, y un 23% (23,29%) tiene en cuenta la apertura de nuevos mercados.

Gráfico 3

§ Origen de las debilidades:

La debilidad es, dentro del análisis f.o.d.a., el punto menos apreciado por los contadores (solo el 58,90%), quizás porque la palabra misma, trae consigo una muestra de flaqueza ante la prestación del servicio, que nadie quiere reconocer.

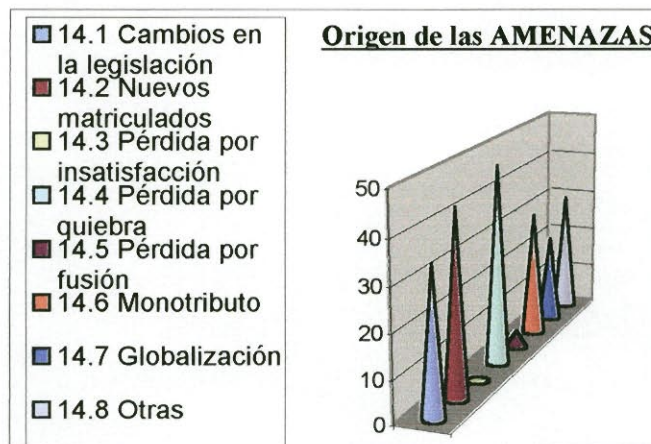
Quienes marcaron sus debilidades, se inclinaron levemente por la falta de recursos económicos y de estructura (conclusión lógica por la actual situación del país) y en menor medida por las limitaciones del Co.Ética para difundir sus servicios (seguramente porque como veremos más adelante, en general, los estudios contables no se preocupan mayormente por esto). Igualmente, ninguna de estas fue considerada la debilidad principal (ver gráfico 4).

Gráfico 4

§ Origen de las amenazas:

Curiosamente, a diferencia de las debilidades, la totalidad de los encuestados (100%) afirmó tener presente cuales son sus amenazas. Siguiendo la misma línea de pensamiento que para el análisis de las debilidades, el origen principal de las amenazas está dado por la actual situación económica en la cual las empresas (como el resto del país) están inmersas; así es que: “la pérdida de clientes por quiebra” fue considerada la principal causal con un 64,38% (ver gráfico 5). A esta le siguió: “los nuevos matriculados” con un 58,90%, y los constantes cambios en la legislación tributaria con un 46,58% (situación, más que habitual, en un sector como el nuestro).

Gráfico 5

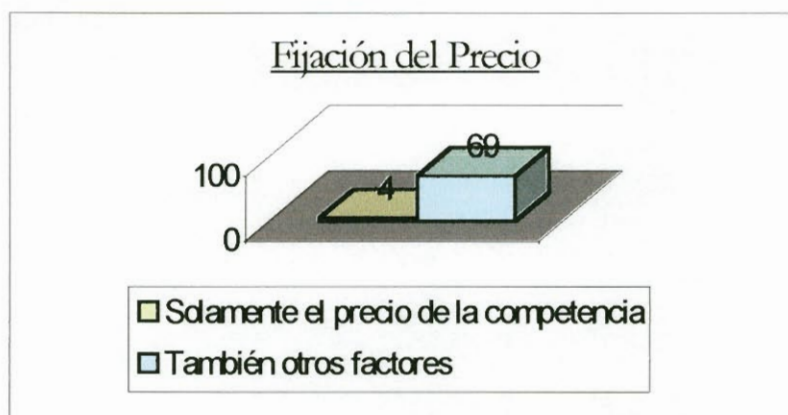


§ Fijación del precio del servicio:

A diferencia de lo planteado en la hipótesis, solo el 5,48% dice tomar como parámetro al momento de fijar el precio del servicio, solamente el precio de la competencia; mientras que el 94,52% de los profesionales, considera también otros factores (ver gráfico 6).

Así es que entre los principales nombran: las limitaciones de la ley 10.620 (ver capítulo 6 en “límites a la fijación de los precios”), la magnitud de la empresa (empleados, volumen de ventas, etc.), la disponibilidad del estudio (calidad y cantidad de horas dedicadas, etc.), y la complejidad del trabajo.

Gráfico 6



§ ¿Considera importante a la ubicación geográfica del estudio?

Como respuesta a esta pregunta, casi el 90% (87,67%) concluyó que la ubicación no es importante, contra solo un 12,33% que respondió afirmativamente. Entre quienes se inclinaron por esta última, la justificación se fundamentó en que una oficina céntrica permite mayor facilidad para la visita al cliente y de este para con el estudio (situación que no necesariamente se da, ya que no todos los comercios, industrias, etc se encuentran en el centro de la ciudad). Otros, ponderaron la ubicación geográfica en base a la cercanía que tendría el estudio contable con las oficinas públicas.

§ ¿Utiliza medios propios del marketing para comunicar sus servicios a los potenciales clientes?

Al analizar entre los encuestados la propuesta central del trabajo, es decir, si utilizan o no herramientas de marketing los estudios contables de la ciudad de Mar del Plata, se confirmó que tan solo el 16,43% de los profesionales usan dichos medios, contra un 83,57% que NO (ver gráfico 7). Esta situación, que debería ser analizada por quien está a cargo de un estudio, nos permitirá realizar un análisis que será luego detallado en las conclusiones.

Tenemos que remarcar que ciertos encuestados, a pesar de afirmar que no usan medios del marketing, igualmente señalaron el uso de publicidad.

Entre quienes afirmaron el uso de estos medios para la comunicación de sus servicios, la opción más escogida fue el marketing relacional (ver gráfico 8),

situación entendible en un ámbito como el nuestro donde la relación (y el consecuente conocimiento de la calidad personal o profesional de la persona) puede ser muchas veces el factor que incline la balanza entre la elección de un profesional u otro.

Por último, debemos destacar que tanto la promoción como el telemarketing, son medios que no fueron escogidos por ningún encuestado. La causa de este resultado tiene origen seguramente en que son considerados por los estudios, medios inapropiados para dar a conocer la prestación de un servicio.

Gráfico 7

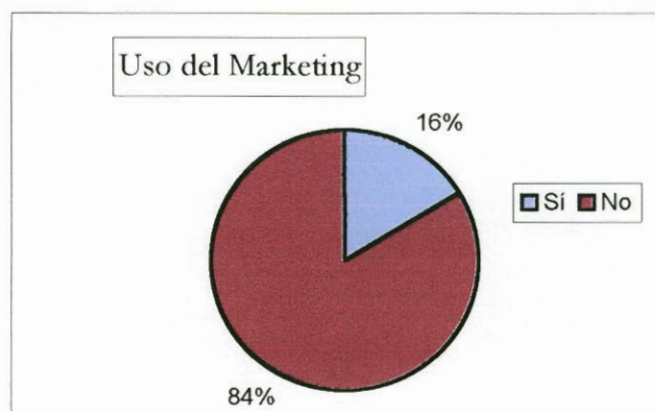
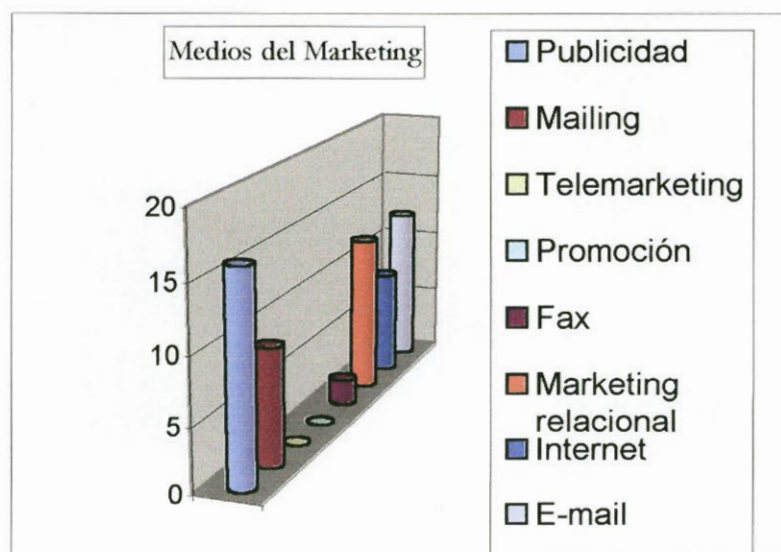


Gráfico 8



§ ¿ Considera que a sus fuerzas y oportunidades: las utiliza correctamente; cree que son diferenciadas por los clientes?

Tanto la primer pregunta, como la segunda, tienen la misma respuesta; un 28,77 y un 30,14% respectivamente se inclinaron por el no. Esto podría explicar tal vez la razón por la cual la mayoría de los profesionales no utilizan herramientas de marketing.

Como consecuencia, si ellos mismos consideran que no usan eficientemente sus fuerzas y oportunidades, menos aún serán diferenciadas estas por los potenciales clientes.

CONCLUSIÓN

√ CONCLUSIÓN:

Una vez finalizada la interpretación y análisis de los datos anteriores, teniendo en cuenta el marco conceptual desarrollado, se puede arribar a las siguientes conclusiones:

La asimilación del servicio contable con el “producto” nos permite tener una visión diferente sobre como lograr una mejor prestación del servicio. Así es que, de acuerdo a lo visto, los estudios locales deberían buscar desarrollar un “producto aumentado”, que exceda las expectativas del cliente, aspirando a alcanzar en un futuro un “producto potencial” que permita su distinción entre la oferta.

Siguiendo con el análisis, tenemos que decir que el concepto a alcanzar para todo estudio contable con intenciones de crecer, es el de “DIFERENCIACIÓN”. Esta diferenciación tendrá por objeto diseñar un conjunto de caracteres importantes que los distingan de sus competidores; ya sea en cuanto a la reputación del estudio contable, la forma de presentación de los productos (declaraciones juradas, balances, etc.), etc. Obviamente, como dijimos, será difícil de conseguir en un comienzo, ya que los clientes no tienen las herramientas necesarias para percibirlo, pero una vez alcanzado por el estudio, éste tendrá una ventaja más que importante, pues la “fidelidad” de estos para con el profesional es la principal fuerza (79,45%) distinguida por los mismos contadores.

En cuanto a la “plaza” (ubicación geográfica), aproximadamente el 90% de los profesionales afirmó que a su entender no era un componente relevante; es decir, no sería un factor a tener en cuenta, al momento de analizar un aumento de los ingresos.

Teniendo en cuenta el eje central de la hipótesis, podemos decir que:

- ⇒ Respecto del análisis F.O.D.A., solo uno de cada cuatro profesionales conoce dicho análisis como tal (en su mayoría jóvenes matriculados y profesionales

emparentados con el ámbito educativo). A pesar de esto, todos los estudios contables de la ciudad aplican aunque sea intuitivamente el análisis, corroborando el supuesto planteado al comienzo del trabajo.

- ⇒ En cuanto a si usan dichos conocimientos para aplicar marketing, también se confirma la hipótesis, ya que tal como lo establecen las últimas 2 preguntas de la encuesta, los estudios no consideran que utilizan en forma correcta sus fuerzas y oportunidades y por ende, dichas virtudes no son apreciadas por los clientes.
- ⇒ Y justamente, como no tienen confianza en sus propias virtudes, es que no utilizan las herramientas de marketing para el logro de un aumento en sus ingresos. Así es que solo el 16% de los encuestados reconoce el uso de medios propios del marketing para la comunicación de sus servicios a los potenciales clientes; un porcentaje más que bajo teniendo en cuenta los beneficios que su uso puede brindar.
- ⇒ Y en lo que hace a la fijación del “precio”, contrariamente al supuesto planteado al inicio del estudio, la mayoría de los profesionales (con un 94%) afirmó no limitarse a tener en cuenta el precio ‘brindado’ por la competencia. Entre los otros factores analizados, predominó la limitación dada por la ley 10.620 y la magnitud de la empresa contratante del servicio.

Como conclusión totalizadora podemos distinguir dos conceptos:

1ro) Que de acuerdo a lo analizado, los estudios contables profesionales de la ciudad de Mar del Plata no se basan en los instrumentos de marketing para lograr un aumento de sus ingresos.

2do) Que probablemente los profesionales a cargo de dichos estudios, deberían replantear sus políticas internas de forma tal que encuentren una solución para la actual situación, logrando un aumento de sus ingresos.

Por último, debemos subrayar que seguramente en el 'descubrimiento' del "marketing" y su efectiva aplicación a partir de los medios más idóneos, los estudios de ciencias económicas, encontrarán la veta que les permitirá alcanzar los nuevos horizontes (nuevos clientes) no explorados hasta el momento. Y quienes no se "adaptan" al nuevo contexto quedarán en poco tiempo FUERA de lo que la actual situación de mercado exige.

ANEXOS

✍ **Anexo 1** (Ley 10.620):

Título III

Capítulo 2 =

Artículo 114: Para determinar el honorario profesional se utilizará como unidad de medida un módulo, cuyo valor se establece al 31 de diciembre de 1985 en un austral, importe que será actualizado por el Consejo profesional como máximo en forma trimestral, tomando como base la variación del índice de precios al consumidor, nivel general, que elabora el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos o quién lo remplace en el futuro, teniendo en cuenta hasta la variación operada en el mismo entre el mes base diciembre de 1985 y el penúltimo mes anterior al de la actualización (actualmente, el importe está fijado en \$2,41).

Artículo 115: En la labor de auditoría realizada con el objeto de emitir dictámenes sobre estados contables anuales de todo tipo de entes, cualquiera sea el objeto o finalidad, regirá el *honorario mínimo* que surge de la siguiente escala establecida en *módulos*:

Base en módulos:

DESDE	HASTA	HONORARIO EN MÓDULO	MÁS %	S/EXCEDENTE DE MÓDULO
0	3.000	150	---	0
3.000	15.000	150	1,75	3.000
15.000	50.000	360	0,94	15.000
50.000	150.000	689	0,42	50.000
150.000	500.000	1.109	0,20	150.000
500.000	1.500.000	1.809	0,17	500.000
1.500.000	5.000.000	3.509	0,039	1.500.000
5.000.000	15.000.000	4.874	0,015	5.000.000
15.000.000	32.000.000	6.374	0,008	15.000.000
32.000.000	130.000.000	7.734	0,003	32.000.000
130.000.000	En adelante	10.674	0.002	130.000.000

A los efectos de la utilización de la escala se aplicará el siguiente procedimiento:

- a) el valor que surge de la mitad de la suma del activo, pasivo hacia terceros e ingresos operativos, se lo dividirá por el valor del módulo vigente al mes de la expresión de la información contable a que se refiere el dictamen, o informe, obteniéndose la base en módulos;
- b) determinada la base en módulos, se la ubicará en la escala para establecer la cantidad del honorario en módulos;
- c) multiplicando la cantidad del honorario en módulos por el valor del módulo al momento del dictamen, informe o fecha del depósito bancario para trámite ante el Consejo Profesional si fuere posterior, se logrará el honorario mínimo por la tarea realizada;
- d) cuando se trate de información contable expresada con fecha anterior al treinta y uno de diciembre de 1985, a efectos de la aplicación del inciso a) se considerará como valor del módulo el de un austral (actualmente, el importe está fijado en \$2,41).

Artículo 116: Cuando las sociedades controlantes presenten estados contables consolidados como informes complementarios, el honorario de la escala precedente se incrementará en un treinta por ciento.

Anexo 2 (Ley 10.620):

Título IV

Capítulo 2 =

Artículo 206: Cuando el profesional actúe como auxiliar de la justicia en toda clase de juicios y en cualquier fuero o jurisdicción, para determinar el honorario profesional se utilizará como unidad de medida un módulo según se establece en el artículo 114.

Artículo 207: En la actuación del auxiliar de la justicia como perito sus honorarios serán regulados de acuerdo a la siguiente escala mínima establecida en módulos, con aplicación de sus montos y alícuotas de acuerdo al valor del monto o monto del proceso, según las disposiciones del artículo 175 y concordantes con este título:

Base en módulos:

DESDE	HASTA	HONORARIO EN MÓDULO	MÁS %	S/EXCEDENTE DE MÓDULO
0	650	90	---	---
651	2.000	90	13 al 16	651
2.001	5.000	265	12 al 15	2.001
5.001	15.000	625	11 al 14	5.001
15.001	45.000	1.725	1 al 13	15.001
45.001	90.000	4.725	8 al 12	45.001
90.001	180.000	8.325	6 al 10	90.001
180.001	En adelante	13.725	4 al 8	180.001

A los efectos de la utilización de la escala se aplicará el siguiente procedimiento:

- e) Al valor o monto del proceso se lo dividirá por el valor del módulo vigente al mes en que se determinó dicho valor o monto, obteniéndose la base en módulos;
- f) determinada la base en módulos, se la ubicará en la escala para establecer la cantidad del honorario en módulos;

g) multiplicando la cantidad del honorario en módulos, por el valor del módulo al momento de practicarse la regulación se obtendrá el honorario mínimo por la tarea realizada;

Ante la existencia de labores altamente complejas o extensas, los jueces, considerando el mérito y significación excepcional de los trabajos podrán por auto fundado, regular mayor cantidad de módulos del que surge de la escala arancelaria.

✍ **Anexo 3** (Código de Ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires; Ley 7.195):

Título III

Capítulo 2 (*Cientela*) =

Artículo 14:

Los matriculados evitarán emplear medios incompatibles con el decoro y la dignidad profesional para la obtención de la clientela, ya sea para si o para otro, en forma directa o indirecta y no recurrirán a la intervención de gestores para la obtención de trabajos profesionales.

Artículo 15:

Los matriculados no deben intervenir en asuntos en que actúe un colega sin previamente notificarlo por medios idóneos de que sus servicios han sido solicitados, salvo que las circunstancias del caso lo justifiquen.

Artículo 16:

Los matriculados no deben tratar de atraerse los clientes de un colega empleando para ello recursos o prácticas reñidas con el espíritu de este Código, pero tendrán derecho a prestar sus servicios cuando les sean solicitados, respetando lo prescripto en el artículo 15.

Artículo 17:

Los matriculados no deben interrumpir sus servicios profesionales sin comunicarlo a quienes corresponda con antelación razonable, salvo que circunstancias especiales lo justifiquen.

Capítulo 3 (*Publicidad*) =

Artículo 18:

El ofrecimiento de servicios profesionales debe hacerse con la necesaria medida que asegure el respeto por el decoro de la profesión.

La publicidad que se realice se limitará solamente al nombre del profesional, título, domicilio, teléfono y, en su caso, la especialización.

Artículo 19:

Los matriculados integrantes de sociedades entre profesionales pueden agregar la denominación de la sociedad, siempre que se encuentre inscrita en el registro especial que a tal efecto lleva el Consejo Profesional.

Capítulo 6 (*Solidaridad*) =

Artículo 25:

Los matriculados deben conducirse siempre con plena conciencia del sentimiento de solidaridad profesional, de una manera que promueva la cooperación y las buenas relaciones entre los integrantes de la profesión. Evitarán tomar y/o apoyar iniciativas que puedan perjudicar el normal accionar del Consejo Profesional.

Artículo 26:

Los matriculados no deben efectuar manifestaciones que signifiquen un agravio o menoscabo a la idoneidad, prestigio, conducta o moralidad de un colega o profesional en otras disciplinas.

✍ **Anexo 4** (Tribunal de Disciplina – Jurisprudencia):

- Publicidad =

Artículo 18:

El ofrecimiento de servicios profesionales debe hacerse con objetividad, mesura y respeto por el público, por los colegas y por la profesión. Se presume que no cumple con estos requisitos la publicidad que contenga:

- a) Expresiones falsas, falaces o aptas para conducir a error a cualquier persona razonable, incluyendo:
 1. La formulación de promesas sobre el resultado de la tarea profesional.
 2. El dar a entender que el profesional puede influir sobre decisiones de órganos administrativos o judiciales.
- b) De comprobación objetiva imposible.
- c) De autoelogio.
- d) De menoscabo explícito o implícito hacia colegas (por ejemplo, a través de comparaciones de calidades supuestas de los trabajos profesionales).
- e) Que afecten la dignidad profesional.
- f) De evidente mal gusto.

Los matriculados integrantes de asociaciones de profesionales no podrán agregar la denominación de la Sociedad si ésta no se encuentra inscrita en el Consejo.

Bibliografía

- ✧ FREEMAN, F.; "Direct Marketing Success"; John Wiley and Sons Inc; 1998.
- ✧ D'UBALDO; "Marketing para Contadores Públicos"; D y D; 1994.
- ✧ Enciclopedia CLARIN; Visor Enciclopedias Audiovisuales S.A.; 1999.
- ✧ MC KENNA, R.; "Marketing de Relaciones"; Paidos; 1994.
- ✧ BACON, M; "Como hacer Marketing Directo"; Granica; 1993.
- ✧ KOTLER, P.; "Marketing management: analysis, planning, implementation, and control"; Prentice Hall Inc.; 2000.
- ✧ Norma Diccionario Enciclopédico; Norma S.A.; 1991.
- ✧ MORRAS, R.; "Manual Integral de Marketing"; Mercado y Clarín, 2001.
- ✧ PORTER, M.; "Estrategia Competitiva"; Free Press.
- ✧ FELIX, P.; "Marketing de Servicios Profesionales"; 2000.
- ✧ LEVY, A.; "Manual para el Desarrollo Empresarial"; Mercado y Clarín, 2001.
- ✧ MIQUEL y OTROS; "Investigación de Mercados"; Mc graw Hill.
- ✧ KOTLER, P.; "Dirección de Marketing"; Prentice Hall Inc.; 2001.
- ✧ MC DANIEL, C. y GATES, R.; "Investigación de Mercados Contemporánea; International Thomson Editores; 1999.
- ✧ Revista Universo Económico; nro. 52; 2000.
- ✧ OXENFELD, A.; "La Gerencia de Publicidad"; El Ateneo; 1984.

Indice

Síntesis	1
Diseño de la investigación:	
_ Tema, problema, objetivo general, objetivos específicos.....	2
_ Hipótesis, universo, unidad de análisis, variables e indicadores.....	3
Marco teórico	5
Desarrollo:	
√ Capítulo 1: CONTEXTO	14
√ Capítulo 2: SERVICIO	16
▫ Definición.....	16
▫ Definición de servicios en la profesión contable.....	16
▫ Características de los servicios (en forma general).....	17
▫ Características de los servicios (implicancias de marketing).....	18
▫ Desventajas de los servicios sobre los productos.....	19
▫ Ventajas de los servicios sobre los productos.....	20
√ Capítulo 3: Análisis F.O.D.A.	21
▫ Análisis del entorno interno.....	21
▫ Fuerzas.....	21
▫ Oportunidades.....	22
▫ Debilidades.....	22
▫ Amenazas.....	22
▫ Modelo de las fuerzas de Michael Porter.....	24
√ Capítulo 4: PRODUCTO	26
▫ Definición.....	26
▫ Ciclo de vida del sector.....	26
▫ Resultado esperado por el cliente de un estudio contable.....	28
▫ Expansión de las ventas.....	29
▫ Rejilla de expansión de producto-mercado (matriz de Ansoff).....	30
√ Capítulo 5: PLAZA	32
▫ Disposición de los servicios.....	32
√ Capítulo 6: PRECIO	34
▫ Fijación de honorarios (criterios).....	34

▫ Características del cliente.....	35
▫ Fijación del precio.....	35
▫ Límites a la fijación de los precios.....	36
▫ Análisis de los precios.....	37
▫ La calidad del servicio.....	38
√ Capítulo 7: PROMOCION	39
▫ Punto de equilibrio.....	39
▫ Toma de decisiones sobre los medios a usar.....	41
▫ Oferta de los servicios profesionales.....	48
√ Capítulo 8: ENCUESTA	49
▫ Formulario de encuesta.....	49
▫ Planilla de seguimiento de encuestas.....	53
▫ Planilla de datos.....	54
▫ Características de la investigación.....	57
▫ Resultados de la encuesta.....	60
√ CONCLUSIÓN	67
Anexo 1 (ley 10.620).....	70
Anexo 2 (ley 10.620).....	72
Anexo 3 (Código de Ética).....	74
Anexo 4 (Tribunal de Disciplina).....	76
Bibliografía	77
Índice	78

