

12

EL MERCADEO COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LA OFERTA DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE CONTADURIA PÚBLICA DE LA CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA¹

Por: Joseduardo Jiménez Díaz²

177

En el mundo de hoy donde se han globalizado todos los procesos y en especial la competitividad entre profesionales de todas las áreas, es necesario que los mismos, incorporen valor diferenciador a su saber y a su que hacer, desarrollando estrategias relacionadas entre otras con el mercadeo, entendiéndolo como la ciencia y el arte que facilita todo tipo de venta, desde cualquier producto de consumo o especializado, hasta la propia prestación u oferta personal y profesional de los servicios; en ese sentido se ha detectado que el contador público adolece de algunas herramientas relacionadas con el mercadeo que le propiciarían una mayor demanda de clientes aún cuando por circunstancias concernientes a su carrera, está llamado a ser uno de los profesionales con mayor posibilidad de ingresos por la obligatoriedad relacionada a la contribución de las personas jurídicas y naturales ante el gobierno.

PALABRAS CLAVES: Resiliencia, empresarismo, holismo, commodities

THE MARKETING AS A DIFFERENTIAL ELEMENT IN THE OFFER OF THE PROFESSIONAL SERVICES OF THE ACCOUNTING STUDENTS AT CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA

ABSTRACT: Today the world is involved in processes and a global development and specially the competitiveness between professionals who belong to all areas, is necessary that they same, incorporate difference value to their knowledge and to what they do, unrolling strategies related to the marketing, understand this one like the science and the art that makes easier every kind of sale, from any commodities or specialized products, lending of the personal service and professional offer; In this way has been detected that the public counter needs urgent of the any tools related to marketing in order to get clients, by concerned circumstances to his career is called to be one of professional with a magnificent opportunity for obligatory taxes that pay the people and enterprise to the government.

KEY WORDS: Resilience, holism, entrepreneurship, commodities

¹ El presente artículo corresponde a la fase inicial de la investigación El mercadeo como elemento diferenciador en la oferta de los servicios profesionales de los estudiantes de contaduría pública, la cual hace parte de la línea de investigación de Administración Social de la Facultad de Ciencias Económicas.

² Administrador de Empresas y Contador Público de la Universidad Autónoma del Caribe, Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico de la Universidad Simón Bolívar, Candidato a Máster en Administración del Recurso Humano y Gestión del Conocimiento de la Fundación Universitaria Iberoamericana.

Coordinador del área de Mercadeo en la facultad de Ciencias Económicas de la Corporación Universitaria de la Costa, Docente de tiempo completo en las áreas de Mercados I, II y III. Correo Electrónico jjimenez25@cuc.edu.co

INTRODUCCION

La educación superior tiene la misión de validar los conocimientos, las aptitudes, las actitudes, los valores, entre otras características, que traiga consigo el discente proveniente de la secundaria, inclusive validar la orientación profesional y demás condiciones que en muchos casos deben ser subsanadas, pues existe gran cantidad de carencias, no solo en éstas, sino también en áreas determinantes para el desarrollo integral del individuo de hoy día, como son el emprendimiento, el liderazgo y una decidida orientación hacia los negocios, apuntando hacia la creación y el desarrollo de propias empresas, siendo consecuentes con la tendencia mundial hacia el empresarismo.

Para lograr el tan anhelado empresarismo se requiere de profesionales altamente competitivos que lideren ejercicios y acciones que les permitan madurar organizaciones, personas resilientes, forjadoras de sueños, seres optimistas, con una autoestima incólume, pero para que esto suceda, debemos trabajar holísticamente en la academia con los estudiantes, pues vienen desde sus hogares y colegios con hábitos construidos y reforzados con los años, opuestos a la iniciativa empresarial; tanto así, que muchos padres con alguna condición económica favorable, prefieren que sus hijos solo se dediquen a estudiar, asociando con una distracción, cualquier vinculación laboral, significando un craso error, pues se cercena cualquier posibilidad experiencial y vivencial de trabajo.

Esta circunstancia trae como consecuencia, jóvenes y adultos pusilánimes, poco arriesgados para un trabajo informal y mucho menos para uno formal, por sencillos algunos, por poca responsabilidad otros, o por poco remunerado que sean, pero que a la postre le va a permitir conocer el mundo empresarial con sus realidades favorables o desfavorables, aprendiendo a obedecer primero para más tarde poder dirigir, ejercitándose en el negocio ajeno, para saber administrar el propio, ensayando,

experimentando, cultivando el cuidado de la gestión por las implicaciones personales y con terceros.

De acuerdo a lo anterior el estudiante de contaduría pública es uno de los pocos alumnos que puede efectuar práctica temprana y concreta en el área de su formación o conocimiento, prestando sus servicios a las empresas y gracias a la naturaleza liberal de la profesión, le permite independencia laboral, facilitando el emprendimiento y el empresarismo en todas las disciplinas y carreras de nuestro mundo globalizado.

IMPORTANCIA DE LA APROPIACIÓN DEL MERCADEO EN EL QUE HACER DE LOS PROFESIONALES DE LA CONTADURIA PUBLICA

Hoy más que nunca existe una oportunidad histórica para el estudiante y el profesional de la contaduría pública para aplicar sus conocimientos, debido a la normalización y legalización que existe a diario de todos los negocios, siendo necesario llevar registro y presentación de libros contables aún entre los más pequeños e informales, obligados también al pago de impuestos y todo tipo de tributación, inclusive atañe a todos los profesionales que ejercen de manera independiente desde hace algunos años, ya que para poder ofrecer sus servicios y contratar con empresas, deben presentar el registro único tributario (RUT), existiendo un enorme control por cuenta del gobierno para contrarrestar la evasión y la elusión

Pese a todas esas ventajas comparativas que ofrece la profesión, el estudiante y profesional de la contaduría pública no ha sabido aprovechar a cabalidad tal circunstancia, debido al hecho que en las universidades se están formando educandos excelentes en su saber y en su que hacer, pero sin elementos relacionados al mercadeo, que les permita competir como verdaderos profesionales para los negocios, orientados hacia la búsqueda del éxito comercial.

Debe entonces la Corporación Universitaria de la Costa y demás instituciones de educación superior, apuntar hacia el desarrollo de competencias comunicativas relacionadas con un programa intensivo de mercadeo para contadores públicos, que le permita al estudiante ser capaz de diseñar estrategias que le provean la seguridad para abordar el mercado de clientes y por supuesto mejorar la oferta de sus servicios, convirtiéndolo en un futuro profesional integral de negocios, que refleje su libertad no solo en la independencia laboral sino que le permita tomar iniciativas para ofrecer sus servicios a través de una intermediación contable entre los potenciales clientes y los contadores graduados con tarjeta profesional, quienes los pueden orientar, guiar y a través de su aval y rúbrica, brindarles la confianza para ofrecer tempranamente reitero, los servicios contables y conseguir un número considerable de clientes, que le provean la tan pretendida experiencia que le exigen a los profesionales para la contratación y el ejercicio cabal de la profesión y por ende lograr una retribución justa a su esfuerzo.

Se ha detectado que el estudiante de contaduría pública colombiano presenta debilidad en este sentido, como bien lo expresa en la publicación especializada para contadores "los siete pecados capitales de los contadores públicos", el contador público Jaime A. Hernández Vásquez³, haciendo especial referencia al primer capítulo sobre la ausencia de una política de marketing en la venta personal de los profesionales de esta área, quienes al no desarrollar tal virtud pueden ser improductivos y por tanto no competitivos, como lo confirma también el Contador Público Samuel Alberto Mantilla Blanco⁴, que el contador colombiano no está abierto al cambio que trae consigo la globalización, aferrándose a prácticas obsoletas que no generan valor a la empresa, carentes de toda creatividad, innovación e interdisciplinariedad, mucho de esto tiene que ver, expresa el también Contador Público, Abel María Cano Morales⁵, con el empirismo de los primeros contadores, quienes eran relegados y aún hoy día, por parte de los gerentes.

Es por ello que se propone otorgar un elemento diferenciador que le permita al Contador Público relieves sus condiciones para colocar su carrera en el sitio que merece, pero sobre todo instituirlo en las mentes de estos profesionales para las nuevas generaciones de la Corporación Universitaria de la Costa, pues por lo indagado en el país, Marketing y Contaduría, ni siquiera podemos decir que están divorciados, pues al parecer no se les ha pasado por la mente a las instituciones de nuestro país casarlos, no evidencia cursos, talleres o seminarios y mucho menos especialidad (esto es más lógico), de marketing para contadores, mientras que en otros países como Argentina han descubierto el gran potencial que existe al hacer esta inusual fusión de saberes.

Un comportamiento similar se da en sus pares nacionales, razón por la cual creemos urgente y pertinente entonces integrar todas las formas de mercadeo al citado estudiante, a fin de desarrollar habilidades empresariales, que lo lleven a ser productivos, competitivos, exitosos en su ciudad, departamento y su región siendo orgullo para la universidad en el área que le formó.

Cabe anotar que el Contador Público es considerado por muchos como una partida doble, tristemente recordado sólo en la época de las declaraciones de renta u otro tipo de impuesto, o necesario para el llenado de formularios o estados financieros para la consecución de un préstamo o crédito o peor aún para inflar o desinflar cifras en un Balance General o estado de Ganancias y Pérdidas.

Es tiempo de darle el verdadero sentido y espíritu crítico al estudiante de Contaduría pública, darle las herramientas para que pueda competir en las mismas condiciones que otros profesionales sobre todo, aprovechando todas las circunstancias que el estado le ofrece a estos profesionales, depositarios de una valiosa herramienta o condición, la fe pública, servir de veedores para el Estado por su transparencia y pulcritud, devolverle la credibilidad en nuestro país, promocionar todas las fortalezas que

³Hernández Vásquez Jaime A. Siete Pecados de los contadores públicos publicación febrero 27 de 2.008 <http://www.actualicese.com/expertos>

⁴Mantilla Blanco Samuel Alberto. La adopción de estándares de contabilidad, una realidad los procesos en Colombia y en el mundo, mayo 2002

⁵Cano Morales Abel María. El sentido filosófico de la educación contable en Colombia Contaduría Universidad de Antioquia. Medellín: Enero a Junio N° 42; Pgs. 99, 30 Pgs3.

la profesión ofrece y que sean respetados y bien pagos como a los pares de otros países desarrollados.

En la década de los años cincuenta, sesenta, e incluso en los setenta, a la práctica contable en Colombia no se le daba la importancia y la relevancia que esta debía tener, esto debido a que nuestros primeros profesionales de Contaduría Pública, sólo se preocupaban por emitir estados financieros que mostraban cifras muertas, no presentaban ningún tipo de análisis ni recomendaciones a la gerencia de la empresa sobre lo que debía hacer para mejorar las finanzas de la misma, e incluso algunos presentaban cifras alejadas de la realidad económico - contable de la empresa y peor aún no daban ninguna explicación al respecto, esto debido al llamado empirismo, ya que los primeros profesionales en Contaduría Pública fueron unos personajes que a través de los años habían adquirido la experiencia suficiente en el campo contable, y quisieron fundamentar sus conocimientos mediante un título profesional universitario.

Ante el desconocimiento de la nueva profesión y a los hechos narrados se presentó un relegamiento hacia los contadores por parte de los gerentes de las empresas, esto debido a que si nos devolvemos un poco al renacer de la Contaduría Pública en Colombia, nos encontramos que a los que practicaban esta nueva disciplina, no se les veía como parte activa de la dirección de la empresa, y tampoco eran consultados para la toma de decisiones, siempre ocupaban el último rincón de las oficinas de la empresa, esto unido a que una gran mayoría de Contadores, se relegaban por iniciativa propia, cediendo espacios y mostrando muy poco liderazgo.

Claro está que lo anteriormente relatado parte del tipo de enseñanza que se emitía en algunas instituciones de educación superior, donde les enseñaron a hacer estados financieros, sin saber el por qué, el cómo y lo más importante sin saber el para qué, por ello les catalogaban de cuadrículados, donde al menor cambio en alguna cifra desvirtuaba los estados financieros,

teniendo que volver a empezar. Esto se daba porque muchas veces se impartía una enseñanza universitaria sin pedagogía, sin filosofía, y sin amor

CONTEXTO ACADÉMICO DEL CONTADOR PÚBLICO

Crear que el desempeño contable, económico y social de un pueblo, una región o de una nación, está determinado exclusivamente por factores financieros, es una falacia, ya que hay ciertos aspectos extrafinancieros y extracontables dentro de la sociedad que determinan en parte el desarrollo económico de la misma. Uno de estos aspectos que viene recibiendo la atención de los científicos sociales durante las cuatro últimas décadas, es la actitud de las personas hacia el sistema normativo que las rige, otro factor que tiene una alta influencia es el educativo, ya que como lo manifestara Estanislao Zuleta "En Colombia se educa sin pedagogía, se enseña pedagogía sin pedagogía" y se educa personas para que se ocupen bajo las órdenes de otros, incluso menos educados. Se dice que actualmente se educa para la vida, donde se considera que los mejores profesionales son aquellos que están preparados para evadir las responsabilidades contractuales que día a día son impuestas por un Estado cada vez más voraz.

También Fernando Savater, quien ha articulado con sobrado éxito las cuestiones académicas con el mundo terrenal en punto a las cuestiones éticas y políticas. Este filósofo de la vida cotidiana y del mundo escolar ha venido tejiendo un discurso muy atractivo para la franja juvenil, tan carente de lecturas de calidad y que algunos educadores le dan a los aspectos más importantes del suministro de una educación que forme profesionales en el presente con una visión futurista, pues no se concibe que solo se esté pensando en el presente, cuando tenemos un futuro tan incierto que día a día presenta muchas posibilidades para mejorar, pero que aún muchos profesores no ven, por lo tanto no pueden transmitir, y mucho menos hacer ver a sus estudiantes todas las oportunidades que ofrece el medio.

Como lo manifestó Aristóteles. “El proceso de formación de un profesional no termina con la culminación de los estudios universitarios, el hombre aprende en la medida en que indague, imagine, y cree permanentemente”. Las empresas, sean del tamaño que sean, son sistemas complejos, para ingresar en este tipo de trabajo es necesaria una sofisticada preparación intelectual que abarque las capacidades de abstracción, de conexión lógica y de sistematización (Drucker, 1993). Sin embargo, los trabajadores necesitan poder aprender el sistema de trabajo de un patrón concreto más que disponer de un conjunto de capacidades generales relacionadas con un oficio o profesión que sean válidas para diferentes empresas. Las capacidades de aprender, de tomar decisiones y de resolver problemas son importantes, y cuentan mucho en los requisitos de los puestos de trabajo. Además, están los valores de la cooperación para participar en un trabajo de equipo, la aceptación de la responsabilidad individual por el resultado del trabajo y en algunos casos, la capacidad para pensar de forma distinta, la imaginación y la ética profesional. Pero es bien sabido que el profesional de la Contaduría Pública, presenta mucha apatía al trabajo en equipo, a compartir los conocimientos adquiridos en el desarrollo de su profesión, como si estos se los hubiesen escriturado y como si el conocimiento fuera para unos pocos”⁶

La experiencia del autor de la presente propuesta de investigación en su calidad de contador público de la Universidad Autónoma del Caribe a mediados del segundo lustro de los ochenta cuando aún era un estudiante de la misma, pudo percibir marcadas diferencias entre los estudiantes del programa de Contaduría pública y su más allegada, Administración de Empresas, solo por poner un caso, desde la presentación personal, la capacidad de comunicación y calidad de las exposiciones, hasta las relaciones con los profesores, lo pudo confirmar aún más cuando cursó estudios en Administración de Empresas obteniendo la doble titulación, ya en el plano profesional ha

percibido que el contador para las personas naturales o jurídicas solo es importante en la época de las Declaraciones de Renta y demás impuestos o para la presentación de Estados Financieros, para estudios de créditos y que aquellos que se han especializado en Revisoría Fiscal u otra especialidad o que se han desempeñado en roles como Auditor, son a quienes económicamente les va un poco mejor que a los primeros, quienes en algunos casos ganan menos dinero que una empleada del servicio doméstico, por el bajo perfil que reflejan con relación a otro tipo de profesionales, desestimando la importancia de la contaduría en cuanto al manejo y análisis detallado de la situación financiera de la empresa, columna vertebral de la misma, el comportamiento de los costos, entre otros aspectos importantes consolidados en los informes que sustentan la labor del contador público. Claro que esta situación tiene múltiples causas, como la crisis de la economía en general y que las empresas no son ajenas a ella trasladándose con bajos salarios a los empleados, pero en particular al contador público quien a pesar de la importancia para el funcionamiento de las mismas, no es bien compensado, ya que prácticamente su trabajo es la base para la carta de navegación de la empresa, como herramienta de gestión, control y soporte para la toma de decisiones.

Todo esto aunado al hecho que “En pocos años habrá más de 237.000 colegas compitiendo con los mismos servicios... ¿Cómo sobrevivir?” Otra de las raíces del problema, la sobreoferta de Contadores, abundante y barata que como bien argumentaba el ex contador general de la Nación, Edgar Fernando Nieto, se explica con el crecimiento descontrolado y excesivo de los programas de contaduría. La contaduría en el país es impartida en 168 instituciones universitarias, que dictan clases en todas las formas y hasta en triple jornada, y la población estudiantil asciende a los 120 mil futuros contadores que se sumarán en breve a los 117 mil ya titulados. En 5 años habrá como mínimo el doble de profesionales en ejercicio, lo cual nos lleva a pensar que el problema también debe empezar a ser tratado desde sus mismas

⁶ Cano Morales Abel María. El sentido filosófico de la educación contable en Colombia Contaduría Universidad de Antioquia. Medellín: Enero a Junio N° 42; Pgs. 99, 30 Pgs3.

raíces, es decir, de las aulas de los centros educativos.⁷

En marketing existen “claves que permiten proyectar, diferenciar y posicionar a un profesional como si fuera una marca con perfil propio en contextos competitivos y cambiantes. Y para ello toma a un profesional como persona que quiere desarrollar armónicamente tanto su proyecto profesional, confluyendo ambos en un proyecto de vida. En dicho desarrollo y más allá de los prejuicios, opiniones y actitudes que la gente puede pretender o asumir, un profesional es un producto que se inserta en un mercado determinado, con ciertas condiciones y reglas de juego que hay que conocer”.⁸

Por tanto “Cualquier persona que se gane la vida vendiendo algo sabe por instinto que no solo está vendiendo un producto, se está vendiendo a sí misma. En una época en que todo lo relacionado con el mundo de los negocios se mueve a la velocidad de la luz”.⁹ Por ello “Todo estudiante necesita aprender marketing porque es la fuerza que mueve al mundo. Todos vendemos, no sólo las compañías. Usted vende cuando intenta conseguir un trabajo, cuando tramita un préstamo. El marketing tiene que ver con un conjunto de habilidades para analizar cualquier mercado, definir segmentos, entender necesidades, desarrollar ofertas apropiadas y superiores y ganar lealtad”.¹⁰

Los estudiantes de contaduría deben aprender a ofertar sus servicios a tomarse confianza a relacionarse con los clientes y centrarse en ellos y “¿Por qué es tan importante centrarse en el cliente? Porque sea que usted venda pizzas o servicios profesionales, su negocio no se trata de usted, se trata de las personas a las cuales presta sus servicios. No solo escuchamos y respondemos a los clientes, sino que estamos obsesionados por dar paso extra para hacerlos

felices”¹¹ desarrollando nuevas formas de aplicación de su que hacer flexibilizándose para no ser tan cuadrículados no importa en el tiempo e “independiente de donde se encuentren, los individuos tendrán que aprender a adaptarse. Ello será, naturalmente, más fácil para los jóvenes que quienes hayan llegado ya a la edad madura. Existen muchas oportunidades de desarrollo personal dentro de la economía global, pero no se presentan en bandeja de plata. La flexibilidad será esencial para lograr el éxito, mientras que la inflexibilidad en cualquier área, ya sea en las prácticas de trabajo o en las relaciones industriales, solo conducirá a dificultades y a la falta de la visión necesaria para abrirse paso en la jungla de la economía global”¹²

CONCLUSIONES

Los contadores públicos de la Corporación Universitaria de la Costa y de otras instituciones necesitan entonces para operar, para estar vigentes en el mundo global de hoy de varias condiciones además de las académicas e intelectuales, se necesita de muchas habilidades comerciales de una actitud incólume llena de resiliencia “Resiliencia. 1 sust. Requisito indispensable para lograr el éxito en el entorno altamente competitivo en el que hoy se desenvuelven las empresas. 2 capacidad de ser resistente, de poder recuperarse rápidamente de situaciones difíciles 3. Habilidad de disponer de resortes, para reponerse o reacomodarse ante los retos cambiantes del entorno 4. Calidad indispensable para lograr convertirse en un contendor de clase mundial. Tenacidad. adj. Resiliente.¹³ y definitivamente facilitar la cultura del marketing para la oferta y el ejercicio profesional de sus servicios.

7 Perea Sierra Harold Edgar – Montilla Galvis Omar de Jesús Mercadeo de Servicios y honorarios para Contadores Públicos

8Schneer, Manuel Tu eres tu propia marca. Grupo Editorial Norma 2.003

9Beckwith Harry – Clifford Christine El arte de Venderse (You Inc.) Grupo Editorial Norma 2007

10Kotler Philip Las preguntas más frecuentes sobre marketing Grupo Editorial Norma 2.005

11 Blanchard Ken Clientemanía Grupo Editorial Norma 2.005

12Ohmae Kenichi El próximo escenario global Grupo editorial Norma 2.005

13 Schneider Ben Resiliencia Como construir empresas en contextos de inestabilidad Grupo Editorial Norma 2.007

BIBLIOGRAFÍA

- BECKWITH Harry – Clifford Christine El arte de Venderse (You Inc.) Grupo Editorial Norma 2007
- BLANCHARD Ken Clientemanía Grupo Editorial Norma 2.005
- CANO MORALES, Abel María. El sentido filosófico de la educación contable en Colombia
- Contaduría Universidad de Antioquia. Medellín: Enero a Junio N° 42; Pgs. 99, 30 Pgs3.
- HERNÁNDEZ VÁSQUEZ Jaime A. Siete Pecados de los contadores públicos publicación febrero 27 de 2.008 <http://www.actualicese.com/expertos>
- KOTLER Philip Las preguntas más frecuentes sobre marketing Grupo Editorial Norma 2.005
- MANTILLA BLANCO Samuel Alberto La adopción de estándares de contabilidad, una realidad los procesos en Colombia y en el mundo, mayo 2002
- OHMAE Kenichi El próximo escenario global Grupo editorial Norma 2.005
- PEREA SIERRA Harold Edgar – Montilla Galvis Omar de Jesús Mercadeo de Servicios y honorarios para Contadores Públicos
- SCHNEER, Manuel Tu eres tu propia marca. Grupo Editorial Norma 2.003
- SCHNEIDER BEN Resiliencia Como construir empresas en contextos de inestabilidad Grupo Editorial Norma 2.007