



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL PLAN DE MERCADEO PARA UN DESPACHO CONTABLE



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

EL PLAN DE MERCADEO PARA UN DESPACHO CONTABLE Y LAS CONDICIONES DE MERCADEO

LOS FACTORES CONDICIONANTES

Cuando nace la idea de la creación de un despacho, el primer factor que se procura es la competencia perfecta, y esta se puede determinar por los servicios que tiene enfocado el profesional en ofrecer. Ahora este proceso para lograr resultados, es necesario realizar un planeamiento formal de los servicios profesionales, los compradores y los vendedores de estos servicios deben tener claridad de las condiciones generales que demanda el cliente.

PARA EL PROFESIONAL PRESTADOR DE SERVICIOS ES NECESARIO PROTEGER EL INTERÉS O LA NECESIDAD DE SUS CLIENTES DURANTE TODO EL AÑO

El contador generalmente por ser un servicio lo que ofrece, este se puede considerar con beneficio intangible, como puede ser: calcular impuestos, elaborar estados financieros, entre otros, y esto es lo que le permite al cliente empoderarse de una seguridad sobre el control sobre el negocio” Para el profesional prestador de servicios es necesario proteger el interés o la necesidad de sus clientes durante todo el año, y esto se obtiene con servicios agregados, como asesoría, coaching de negocios, cursos, etc.

La competencia es extensa y complicada; sin embargo la integridad y credibilidad de un contador es muy importante, y es aquí cuando las relaciones interpersonales pueden revestir el servicio frente a competidores. Describir un proceso de ventas de un servicio, permite al profesional establecer objetivos en dos diferentes líneas: La obtención de nuevos clientes durante un período anual o semestral, y el crecimiento de la facturación con clientes actuales, adicional a cualquier ajuste inflacionario, sino a través de nuevos servicios.



Las acciones para atraer y retener clientes, es sobre todo ofrecer al cliente la experiencia y el conocimiento, así como las especialidades a través de una sólida identidad corporativa, elegante, y documentos para presentación de credenciales que trascienda sus valores, lo que es la publicidad esta será poco efectiva para obtener nuevos clientes, ya que mayormente es a partir de referencias por parte de clientes actuales satisfechos, por lo que establecer una red de contactos permitirá efectuar un buen plan de gestión, también elaborar una página WEB de calidad se recomienda invertir en el diseño de una identidad (logotipo y papelería) de calidad, con ayuda de un buen diseñador gráfico que interprete correctamente la estrategia que hay detrás.

No obstante el Colegio de Contadores públicos en su código de ética capítulo V, establece algunas condiciones de cómo un profesional puede ofrecer sus servicios.

ARTÍCULO 30. El contador público autorizado deberá cimentar su reputación en la honradez, laboriosidad, integridad, valores morales, probidad y capacidad profesional, observando las normas de ética más elevadas en sus actos y evitando toda publicidad con fines de lucro o autoelogio.

ARTÍCULO 31. Es claramente deseable que el público conozca la extensión de los servicios profesionales que ofrece el Contador Público Autorizado, y por ello no hay ninguna objeción para que lo haga sobre principios de decoro, moderación, honra y prestigio.

Cuando un contador público realice actividades de mercadeo y de promoción de los servicios que brinda él como profesional o un despacho de contadores públicos, no pondrá en entredicho la reputación de la profesión ni de cualquier otro profesional incorporado al Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica. El Contador Público Autorizado debe ser honesto y sincero, y se prohíbe efectuar afirmaciones exageradas sobre los servicios que ofrece, sobre su capacitación o sobre la experiencia que posee, o realizar menciones despectivas o comparaciones sin fundamento en relación con el trabajo de otros, por lo que, si fuera necesario, se le invita a realizar la denuncia, a través de la Fiscalía del Colegio de Contadores Públicos, si llega a su conocimiento un comportamiento no apropiado o desempeño de otro despacho de contadores público o Contador Público Autorizado.



CONDICIONANTES DEL MERCADEO EN LAS ASESORÍAS

Establecer el costo del servicio, cualquier negocio tiene que cubrir los costos fijos con sus ingresos, por lo que parece lógico pensar que el precio debería ser siempre como mínimo igual al costo y además incluir un margen de beneficio más o menos elevado; no obstante todo profesional debe ajustarse a las tarifas que son establecidas y comunicadas por el colegio profesional de Contadores Públicos.

Algunos ejemplos de tarifas de honorarios según el reglamento de colegio de contadores públicos

“Artículo 3— Tarifa de honorarios profesionales autorizados. Se autorizan las siguientes tarifas mínimas de honorarios profesionales:

- I. Honorarios mínimos de Auditoría Financiera, Informática u Operacional: El cálculo de honorarios profesionales debe ser efectuado tomando en cuenta los siguientes parámetros:
 - a. Independientemente del tipo, naturaleza y tamaño de la Despacho contratante y de la naturaleza simple o compleja del programa de una auditoría, la tarifa mínima para ésta es de ₡12.027.26 (doce mil veintisiete colones con veintiséis céntimos) por hora profesional.
 - b. Toda auditoría contratada deberá cumplir con un mínimo de 80 horas profesionales. El profesional contratado, será el responsable de la calidad en la prestación del servicio y será el responsable de determinar si la auditoría convenida requiere emplear más horas del mínimo establecido en el presente decreto, en cuyo caso dichas horas serán cobradas según la tarifa establecida.
- III. Honorarios mínimos de Asesoría y Consultoría Administrativa y Financiera, Fiscal y Contable. Se aplicará una tarifa mínima para la Asesoría y Consultoría Administrativa, Financiera, Fiscal y Contable, de ₡24.857.27 (veinticuatro mil ochocientos cincuenta y siete colones con veintisiete céntimos) por hora profesional.
- IV. Honorarios mínimos de Peritajes y Arbitrajes. Los honorarios que se originen en peritajes extrajudiciales asignados a Contadores Públicos Autorizados, solicitados por instituciones públicas, Despachos privada o particulares, para estudio o dictámenes especiales que impliquen la determinación de un valor económico, se regirán por las siguientes tarifas

INNOVACIÓN: CONDICIONANTE DEL MERCADO

Actualmente los servicios profesionales están en la obligación de innovar, ya que es algo que todo cliente espera, de lo contrario el cliente buscara otras ofertas más apetecibles y creíbles, es importante tener presente que debido a la globalización, cada día existen miles maneras de ofrecer al cliente la satisfacción, comodidad que este espera, por lo que se debe tomar en cuenta la necesidad de interactuar con los clientes de diversas maneras, no alinearse a lo convencional, y sorprender al cliente, lograr que éste se identifique.

Innovar no representa realizar grandes alteraciones, es, creatividad, para lo que cual es necesario conocer bien al cliente, interpretarlo para así predecir a sus necesidades, todo Despacho debe exponer y alcanzar sus metas, beneficiando su competitividad en un mercado tan diversificado como lo es hoy en día.

CUADRO 1 TIPOS DE INNOVACIÓN

TIPO	DETALLE	MEJORAS SIGNIFICATIVAS
PRODUCTO	Introducción de un servicio donde las características y usos han sido significativamente mejorados.	Especificaciones técnicas, componentes, materiales, uso amigable con el ambiente, un software.
PROCESO	Implementación de un nuevo o significativamente mejorado método de entrega.	Técnicas, equipos y/o software.
MARKETING	Implementación de un nuevo método de presentación.	Diseño de servicio, papelería
ORGANIZACIÓN	Implementación de una nueva revisión organizacional.	Prácticas de negocio de la firma, organización del lugar de trabajo o sus relaciones externas.

Fuente: elaboración propia



EJEMPLO DE ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MERCADEO

Antes de definir un plan de mercadeo es importante tener en cuenta algunas preguntas que yo mismo, debe responder.

¿Cómo es mi mercado?

Antes de planear una estrategia y sobre todo antes de lanzarte a vender, tómate un tiempo para analizar e investigar tu mercado. Hazte las siguientes preguntas para tener una clara visión de dónde estás parado:

- » ¿De qué tamaño es mi mercado? ¿Cuánto se vende anualmente?
- » ¿Quiénes son los consumidores?
- » ¿Cuántos y quiénes son mi competencia directa?
- » ¿Tengo competencia indirecta?

¿Cuál es mi negocio?

Definir el objetivo del negocio, definir que ofrecer al cliente, en nuestro caso que es un despacho contable, es definir en qué servicios me especializare, claro esta no es solo lo que uno como profesional pretende tiene que ver otros factores como la demanda, que es lo que quiere mi cliente.

¿A quién le voy a vender?

Para tener claridad a que cliente me voy a dirigir, es necesario realizar un bosquejo del cliente ideal, por ejemplo si es empresario, contribuyente, trabajador independiente, empresas de gran envergadura, transnacionales, entre otros

¿Cómo se lo voy a vender?

Aquí es donde se debe establecer la estrategia para entrar al mercado, para lo cual es necesario considerar el servicio que ofrecerá como:

- » **Servicio:** ¿Qué es? y ¿para qué sirve?
- » **Precio:** Fija un precio para tu producto o servicio, recomendable utilizar las tablas establecidas por el colegio de contadores públicos.
- » **Localidad:** Elige el lugar en el que tienes pensado ofrecer tu servicio.
- » **Promoción:** Utiliza tu creatividad y a tu red de contactos, y describe en breves enunciados qué acciones de comunicación llevarás a cabo. Un Contador Público Autorizado puede realizar publicidad en páginas de periódicos o de revistas dedicadas a temas de interés profesional; en donde pueda realizar una breve mención de los servicios que ofrece y los nombres de sus socios, se considera pertinente realizar publicidad e sitios web u otros medios electrónicos, sin influenciar a clientes de otros colegas.

¿Qué debo hacer para venderlo?

Una vez enlistadas las acciones de comunicación que debes realizar para ofrecer sus servicios, debe elaborar una lista de las tareas que conlleva estas acciones, como por ejemplo, que decide hacer:

- » Volanteo:
- » Diseñar el material
- » Producir el material
- » Contratar personal de apoyo
- » Definir días y horarios de volanteo
- » Definir cuánto tiempo voy a llevar a cabo esta acción
- » Define por cada actividad la fecha de inicio y término
- » Establezca el responsable para asegurarse de que se realicen.



¿Cuánto debo vender?

Para lograr los objetivos que se establecieron se debe considerar si:

- » ¿Son reales los objetivos?
- » ¿Son medibles los objetivos?
- » Una vez revisados los objetivos, es conveniente establecer fechas para trabajar en lograrlo.

Evaluación

Dedicar tiempo a dar el seguimiento a la planeación le permite analizar la realidad del despacho y replantear los objetivos si es necesario.

En la figura 1 titulada: Plan de Marketing, se describe que cada paso es una sumatoria del anterior, para lograr las metas propuestas y que estas se encuentren relacionadas con los objetivos.

FIGURA 1. PLAN DE MARKETING



Fuente: Plan de Marketing, extraído el 15-7-2016 <https://jbohorquezblog.wordpress.com/2014/09/23/plan-de-marketing/>

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Guirado, J. (2007). *Casos prácticos para la gestión organización de despachos profesionales*. Madrid, España. Edición Grupo Especial Directivos ISBN 97884993602826

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2002). Ley General de Control Interno No. 8292, publicada en el Diario Oficial, La Gaceta No. 169, del 4 de setiembre de 2002.

Contraloría General de la República. (2009). Normas generales de control interno para el Sector Público, emitida mediante resolución No. 2-2009-CO-DFOE, del 26 de enero de 2009, publicado en el Diario Oficial La Gaceta N° 26 del 6 de febrero 2009.

Interpretación de las Normas Internacionales de Auditoría. (NIA). Fundación del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad, IASCF. (2010).

Ley de creación del Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica, No. 1038. 19 de agosto. (1947).

Normas Internacionales de Auditoría (NIA). Fundación del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad, IASCF. (2011).

Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y de Información Financiera. (NIIF). Federación Internacional de Contadores, IFAC. (2011).

Reglamento a la Ley del Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica. (1982).

OTRA BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones (2005). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. Bogotá, Colombia . Editorial McGraw Hill.

Federación Internacional de Contadores (2008). *Manual de pronunciamientos internacionales de formación*. La Federación Internacional de Contadores (International Federation of Accountants/IFAC).

Guirado, J. (2007). *Casos Prácticos para la Gestión Despachorial de Despachos Profesionales*. Madrid, España. Editorial Especial Directivos Grupo Wolters Kluwer.

Peters, T. (2005). *Educación. La esencia. (Vol.3)*. Gaithersburg, MD Editorial. Pearson.

Organización Internacional para la Estandarización. *Normas ISO de Calidad*. Ginebra, Suiza. [Fecha de consulta: 26 de junio del 2016]. Recuperado de <http://www.iso.org/iso/home.html>

Sanz, C. (2012). *Las comisiones de valoración de documentos de archivo y otros instrumentos corporativos*. Revista No 51. Madrid, Galicia.

Sapag, N. y Sapag, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (4 ed.). Santiago, Chile. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

