

6

EL MARKETING, ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE LOS ESTUDIANTES DE CONTADURÍA PÚBLICA DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, CUC¹

Joseduardo Jiménez Díaz²

Recibido: Agosto 11 de 2009

Aceptado: Septiembre 14 de 2009

RESUMEN

Una nueva generación de estudiantes de Contaduría Pública se está gestando en la Corporación Universitaria de la Costa, CUC, con enorme visión global, desarrollando al máximo su dominante posición en cuanto al escrutinio de la información empresarial, dándole una dimensión gerencial a la misma, compitiendo con confianza en sí mismos, en sus posibilidades, con los demás aspirantes a profesionales en las otras áreas del saber, e inclusive fortaleciéndose en aspectos liderados por otros como la comunicación,

las relaciones públicas y sobre todo en la venta personal y profesional, que el entrenamiento en mercadeo les proporcionó. Permitiéndoles liderar eventos, regionales y nacionales, erigiéndose en su más representativo estandarte, el grupo GEICUC, Grupo Estudiantil de Investigación Contable de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC.

PALABRAS CLAVE

Marketing, Productividad, Competitividad, Entrenamiento, Responsabilidad, Profesional.

¹ El presente artículo corresponde a la fase final 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, CUC, Docente de tiempo completo en las áreas de Mercados I, II y III. jjimenez25@cuc.edu.co

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

Joseduardo Jiménez Díaz

ABSTRACT

A new generation of students of a public account is beginning at the Corporación Universitaria de la Costa, CUC, with a big global vision, development his position highly in fact to the scrutiny of the enterprise information, bringing a management dimension at itself. And compete with trust in themselves, their possibilities, with the other professional candidates in the different knowing areas, and inclusive strongly in leader aspects, for other ones,

like communications, public relationships that marketing trainer gave them. Let them to lead regional and national events, building it in their standard representative, the GEICUC group, Grupo Estudiantil de Investigación Contable de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC.

KEY WORDS

Marketing, Productivity, Competitiveness, Training, Responsibility, Professional.

INTRODUCCIÓN

Lograr cambios extremos se ha convertido también en parte del quehacer de la academia, obtener transformaciones significativas en la manera de pensar de los estudiantes, que potencialicen el logro de habilidades y destrezas, que propendan además, por el desarrollo de competencias personales y profesionales, posibilitando la consecución de un trabajo digno o en el caso de los contadores, profesionales privilegiados, la posibilidad de crear un negocio en una de las más liberales carreras.

Se debe soportar lo anterior en un sólido andamiaje, con toda la base del conocimiento contable, pero además, con el dominio de una herramienta eficaz de negocios, como es el marketing, que garantiza en buena proporción, la mejora personal del discente, conllevándolo a la excelencia en la oferta y promoción de los servicios profesionales de los futuros contadores públicos de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC.

Se busca lograr avances diferenciadores entre los estudiantes que participaron en el entrenamiento y capacitación del marketing, lograr cambios notorios, desde la presentación personal, la expresión verbal, la confianza que irradian, el cumplimiento de las obligaciones impuestas en las asignaturas, como también los resultados en sus prácticas empresariales y algunos otros distinguiéndose en los trabajos conseguidos, cabe anotar que ninguno de los treinta estudiantes que iniciaron el estudio, se encontraba laborando al iniciar el mismo.

Los discentes adquieren además el compromiso moral de ayudar a sus colegas a obtener logros significativos con la aplicación del marketing desde los primeros semestres académicos, ser agentes de cambio y facilitadores para que otros logren también transformar la mentalidad y afirmar la confianza temprana que les permita vincularse a las empresas para aprender el trabajo de campo empresarial.

IMPORTANCIA DEL MARKETING, SU USO PROFESIONAL Y RESPONSABLE

Cada vez más el Gobierno está depositando su confianza en el trabajo de los contadores quienes actúan como veedores de la fe pública, haciéndolos profesionales con altísima responsabilidad por el encargo asignado.

Infelizmente muchos han atentado contra ese valioso patrimonio encomendado, desestimando el hecho que el buen nombre hace imagen de marca, convirtiéndose en sí misma en la mejor estrategia de marketing.

Es necesario ahondar en el tema del uso responsable de la tarjeta profesional del contador público y hacerlo extensivo a toda la actividad que le concierne, sobre todo por el momento que pasa la profesión, toda vez que tiene mucho campo para aplicar sus conocimientos, por la normalización de los negocios, hasta los más informales por la necesidad de llevar registro en libros contables e información de las operaciones del negocio, obligados también al pago de impuestos o tributación, y el uso del RUT para todo tipo de profesional que preste sus servicios profesionales y que desee contratar y así evitar la evasión y la elusión.

Recuérdese que la gran importancia del marketing y su naturaleza se basa en las buenas prácticas, su uso con criterio, buscando facilitar los negocios de manera fluida, con beneficios similares para las partes, y si bien es cierto es eficaz, su utilización tiene límites y existen asuntos en los cuales al marketing infelizmente, se le ha dado un tratamiento inadecuado, atentando contra la credibilidad y su esencia.

En el caso de los estudiantes han sabido capitalizar todas las ventajas competitivas que ofrece para la profesión, han aprovechado a cabalidad tal circunstancia, aplicando su saber, pero esta vez con elementos relacionados al marketing, permitiéndoles competir como verdaderos profesionales para los negocios, direccionados hacia el éxito comercial.

Desde entonces la Corporación Universitaria de la Costa, CUC, le ha apostado al desarrollo de competencias relacionadas con la comunicación, desde la Facultad de Ciencias Económicas, ha diseñado estrategias para que los estudiantes hagan publicaciones en el *Boletín Informativo*, en alianza estratégica con el Departamento de Comunicaciones y el Departamento de Bienestar Institucional y desde el programa de Administración de Empresas y los docentes del área de mercadeo, que le permita al estudiante ser capaz de incursionar en estrategias propias creadas por jóvenes para los nuevos y actuales mercados.

Se busca por tanto afianzar la propia seguridad, construida y enriquecida con la ayuda docente pero en gran porcentaje, en sus propias iniciativas, para abordar el mercado también de nuevas generaciones de clientes y mejorando por supuesto la oferta de servicios, madurando un profesional integral de negocios, que irradie libertad e independencia laboral y mental, para ofrecer sus servicios de forma directa o a través de tercera persona (Contador Público titulado), presencial o por la web, montar blogs, o redes contables en la web, ofreciendo de manera formal pero muy creativa, los servicios contables y captar un número considerable de clientes y proveedores en el área, que aporten a la experiencia y al gran inventario de conocimientos que le exigen hoy día a los profesionales.

El trabajo ha dado frutos, pues hay estudiantes de Contaduría que están multiplicando entre sus pares y entre estudiantes de tempranos semestres, este valioso legado de conocimiento que están usando tanto para las responsabilidades propias de la profesión, como de otras áreas igualmente importantes pero desatendidas, generando debilidad en este sentido, como lo expresa el contador público Jaime A. Hernández Vásquez³, en la publicación especializada para contadores, en la que se inspiró la presente investigación, "Los siete pecados capitales de los contadores públicos", en la que hace alusión especial en el capítulo primero, sobre la ausencia del marketing como una política formal en la venta personal de los profesionales de esta área,

quienes al no desplegar tal virtud, se tornan improductivos y por tanto incompetentes.

Lo afirma igualmente 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...", haciendo casi de este pensamiento un paradigma universal, que nos instó con vehemencia a empeñar el corazón en esta investigación, para lograr la apertura mental de los estudiantes y transformar su imaginación por las infinitas posibilidades del uso del marketing.

La ausencia del marketing puede conllevar entonces entre muchas otras situaciones, a lo que 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". En cuanto a la poca proyección del mismo al interior de las empresas, se propuso lograr un valor diferenciador que fuera apropiado por los estudiantes de Contaduría Pública, resaltando sus condiciones y las de su carrera, instituyendo en sus mentes la gran responsabilidad depositada en estos profesionales por la Corporación Universitaria de la Costa, CUC, acerca del manejo de la información y su confidencialidad, como también el óptimo uso de la fe pública, la seriedad con que se aborden estos temas y que por su cumplimiento se vuelven la mejor estrategia promocional y publicitaria del profesional que la ostenta.

Las indagaciones previas indicaban que no solo en el país, sino en muchos lugares del mundo, el Marketing y la Contaduría Pública, ni siquiera estaban divorciados, pues al parecer a muy pocos se les había pasado por la mente unirlos en sagrado vínculo, no se evidenciaban cursos, talleres o seminarios y mucho menos (esto es más lógico), especialidades 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.

3 HERNÁNDEZ VÁSQUEZ, Jaime A. (2008). *Siete pecados de los contadores públicos*. Publicación febrero 27 <http://www.actualicese.com/expertos>

4 MANTILLA BLANCO, Samuel Alberto (2002). *La adopción de estándares de contabilidad, una realidad los procesos en Colombia y en el mundo*. Mayo.

5 CANO MORALES, Abel María. *El sentido filosófico de la educación contable en Colombia*. Contaduría Medellín: Universidad de Antioquia, enero a junio No. 42: pp. 99, 30 p. 3.

Con gran fortuna se está haciendo una labor desde los mismos estudiantes y en diversas disciplinas de la gran necesidad que hay de imprimirle marketing desde cada una de ellas, a nivel nacional se ha dado un viraje en la concepción del marketing con respecto a disciplinas como la contaduría pública, motivo que nos exhorta decididamente a integrar todas las formas del mismo, a los estudiantes del programa que recibieron formación en este sentido y que se debe replicar a la mayor cantidad posible, a fin de desarrollar competencias gerenciales, que los conduzcan a ser profesionales de éxito.

Ya no se debe ver al Contador Público como una partida doble, un profesional cuadrulado, es tiempo de darle el verdadero sentido y espíritu crítico, brindándole herramientas que le permitan competir en las mismas condiciones que otros profesionales, sobre todo reeditando todas las circunstancias que el Gobierno le ofrece en materia fiscal, depositarios de un valioso instrumento, la fe pública, como servidores del Estado, sin serlo, por su transparencia y pulcritud, devolviéndole imagen a nuestro país, promoviendo la credibilidad entre muchas fortalezas que la profesión ofrece y que sean respetados y bien remunerados como a los pares de otras latitudes.

Hay que cambiar la historia que se daba en la década de los 50, 60, e incluso en los 70, que a la práctica contable en Colombia no se le daba la relevancia que esta debía tener, toda vez que los primeros profesionales de esta rama, se preocupaban solo por emitir estados financieros que reflejaban cifras muertas, muy lejanas a un informe, pues no presentaban análisis ni recomendaciones a la gerencia de la empresa sobre lo que debía realizarse para mejorar las finanzas, e incluso se presentaban cifras alejadas de la realidad económico-contable, sin mayor explicación al respecto, esto debido al empirismo, con el que los primeros contadores ejercían su oficio, ocasionando que los gerentes de las empresas relegaran a los contadores, por su poca productividad y pocos aportes efectivos a la dirección, para la toma de decisiones.

ACTITUDES DE ESTUDIANTES Y EMPRESARIOS ACERCA DE SU VISIÓN DE LOS CONTADORES PÚBLICOS Y LA APLICACIÓN DEL MERCADEO

El Marketing está considerado como una disciplina, un arte, una herramienta eficaz que facilita el proceso de venta, siendo utilizada por hombres y mujeres de negocios en diversas áreas del saber en todo el mundo, con un abanico de opciones que debe evolucionar diariamente con la misma velocidad que lo hace el cliente, inclusive ha incursionado en el plano científico, con el neuromarketing, estableciendo con gran precisión los gustos y tendencias del consumidor o usuario, pues se realizan pruebas directamente al cerebro del comprador con aparatos especializados como escáneres para determinar sus preferencias y por ende todos los aspectos psicológicos asociados a él.

En esta investigación se efectuó un parangón entre los estudiantes de contaduría pública de las más importantes universidades de la ciudad de Barranquilla, que manifestaban conocer el marketing y los que no, su visión, su concepción del mundo empresarial y laboral, más cuando, como manifiesta Cañibano⁶ “la contabilidad ha traspasado felizmente las fronteras que la situaban como una disciplina ligada al ámbito de los registros (captación y representación de datos) hacia una nueva concepción que pone énfasis en los aspectos comunicacionales (suministro de información) la regulación contable que, como “Algebra del derecho (Garnier 1947) se hizo un hueco en los códigos comerciales, promulgados el siglo pasado, se preocupó sobre todo del tipo de registros a utilizar, de las formalidades inherentes a los mismos, y por supuesto, de su contenido. Pero las instituciones jurídicas en que la contabilidad quedaba inserta estaban concedidas para dar respuesta a un mundo mercantil opaco, cauteloso y plagado de barreras. Hacía falta un mejor desarrollo de los mercados, especialmente de mercados capitales, para que las ideas de transparencia cobraran suficientes bríos, trayendo como secuela la necesidad de contar con una información de índole contable sobre el patrimonio, la situación financiera y los resultados de las operaciones de las empresas, que reunieran la condición de ser objetiva y fiable”.

⁶ CAÑIBANO, Leandro; ANGULO, J.A. Gonzalo (1996). Los programas de investigación en Contabilidad. *Revista de Contaduría Universidad de Antioquia*, No. 29 p. 20 septiembre. ISSN 0120-4203.

Es clave conocer el perfil socioeconómico, cultural y educativo, demográfico, la composición de la población estudiantil por edad y género de los discentes, el estado civil, el lugar de nacimiento de los estudiantes, la residencia, la dedicación al estudio, los antecedentes paternos, como profesión, ingresos familiares, la ocupación de los mismos, como instrumento del desarrollo humano, para diseñar planes y programas con la suficiencia académica, como afirma Quevedo⁷, pero diseñado bajo una estructura rigurosa y dinámica, pero sobre todo atractiva, desde los contenidos y el decidido compromiso de los docentes, quienes deben también apropiarse herramientas de mercadeo en su quehacer diario.

Todos estos componentes sumados a una excelente y estratégica formación en mercadeo, puede lograr el éxito en el desarrollo para la formación teórico-práctica y la consecuente respuesta material, puesta a prueba ante la inminente relación, globalización, economía y cultura, que se aborda en la presente reflexión, a partir de consideraciones acerca del nuevo escenario sociocultural, la reestructuración política del mundo, el tránsito de la producción económica a la producción de la subjetividad, la economía cultural, y las múltiples estrategias adoptadas para su materialización. Embrionariamente, se hace alusión del reconocimiento de las mayorías incorporadas como nuevos clientes, el valor de la diferencia como reservorio de riqueza y empaquetamiento hoy etiquetado de las manifestaciones extrañas.

El capital estrangulando la heterogeneidad y lo tradicional son las redes dedicadas a la negociación de la diversidad, entre otros aspectos que dan cuenta de una economía cultural de mercados fincada en la mercantilización de la vida cotidiana o economía de la experiencia, la industrialización de los bienes simbólicos, el tráfico cultural internacional, electrónico y mediático y en general una amplia y convertida oferta material y simbólica, como escenario para la producción de los sentidos.

Desde tales ambientes y escenarios, se intenta reflexionar, sobre tópicos de la antropología económica contemporánea, claro está sin un apre-

hensible y riguroso apoyo etnográfico, en la perspectiva demostrar germinalmente, las dinámicas económico-culturales y ambientes multilocalizados, desterritorializados y multiculturales, que den cuenta de la denominada nueva economía, donde es evidente el paso de la fase manufacturera (producción) a la fase cultural (representación), expresada en la culturización de la economía y una mercantilización de la cultura.

En este nuevo marco referencial, los desarrollos de la antropología económica aparte de reconocer como no hay economía sino economías que varían espacial y temporalmente, que la economía social o culturalmente construida⁸ también se detiene en el análisis acerca de cómo los bienes, los servicios, las ideas, las imágenes, los conceptos, las cosas, hoy se convierten en mercancías.

En este sentido es necesario atender de la vida las cosas en vertiente social, comprendiendo ¿Cómo se produce?, ¿Cómo se mueve, en los procesos de distribución?, ¿Cómo es percibida por el consumidor?⁹, aunque igualmente es preciso comprender cómo estos han sido refuncionalizados, recodificados e insertados utilitariamente en las nuevas dinámicas económicas-empresariales.

En síntesis, el trabajo aunque no representa cosas y mercancías específicas, como tampoco sus formas, rutas y desviaciones, sí intenta capturar el ambiente, la atmósfera que le asiste a la fase cultural de la economía y a la significación del mercado, el cual ya no es solo un espacio físico, sino ante todo un lugar semiótico, el lugar en el que encuentran signos y expectativas de sentido, deseos y proyecciones¹⁰.

Durante mucho tiempo se han construido conceptos carentes de fundamentos empíricos, sin duda opiniones acerca de la función realizada por el contador público en las organizaciones empresariales. Se presenta una descripción acerca de la forma como algunos sectores ven al contador público y a partir del criterio de esas organizaciones, expresado a través de dirigentes se construirá una respuesta a partir de un perfil normativo y técnico del contador público.

7 QUEVEDO CABANA, Gustavo (2002). Perfil socioeconómico y cultural de los estudiantes de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC, Revista CUC No. 7, enero-julio. ISSN 0121-2338 p. 75.

8 BATISTA MEDINA, José Antonio. Economía cultural elementos para un análisis cultural de lo económico y para una crítica de la economía (ortodoxa).

9 FERNÁNDEZ DE ROTA y MONTANER, J. A. (2000). Interpretación antropológica y económica. En: Lison, Tolosana. Ed., p. 38.

10 BERNARDI BIFO, Franco (2003). La fábrica de la infelicidad, nuevas formas de trabajo y movimiento global. Barcelona: Editorial Traficantes de Sueños. p. 20.

La descripción presentada no es criterio del autor, son aseveraciones originadas en los gremios empresariales, básicamente en la Asociación Nacional de Industriales, ANDI, o en altos funcionarios del Estado. En alguna oportunidad el presidente de la organización gremial enunciada planteó la contabilidad mirada como función del contador dentro de las empresas, no tiene ninguna utilidad para las organizaciones, simplemente se tiene que llevar para cumplir con una obligatoriedad legal y no tener esta obligación constituye una ventaja competitiva.

Las pruebas de competencia no deben preocupar, son una necesidad para establecer una calificación sobre la calidad del ejercicio profesional, lo que debe preocupar es la pérdida de unos espacios laborales que la contaduría ha ganado a través de toda una historia de actividad gremial y quedaría perdida en medio de cuatro o cinco profesiones que tienen unas poblaciones profesionales significativas y pueden generar, un desplazamiento de nuestras posibilidades de trabajo en este campo, profundizando los complejos problemas surgidos del desempleo.

El panorama presentado es preocupante, en él, ni los empresarios, ni el Gobierno, reconocen que los contadores públicos cumplen una función social, resumida en la construcción de confianza pública, elemento esencial del capital social indispensable para conseguir la posibilidad de desarrollo económico y social.

La reflexión constituye un análisis crítico sugere a la contaduría pública como profesión y práctica social y la contabilidad como herramienta estratégica en el contexto empresarial y en diversos contextos de desempeño. A partir de la errada visión que algunos gremios empresariales e instituciones estatales de control, tienen sobre la contabilidad, en torno a su utilidad organizacional y la no constitución de ventaja competitiva, el autor deja entrever cómo estas opiniones descansan en un alto grado de desconocimiento tanto de lo que es la contabilidad, como de sus principales desarrollos contemporáneos.

Ciertamente estas opiniones se soportan en una frágil e insuficiente mirada, que ha privilegiado los usos tradicionales de la contabilidad, respaldados en una profusa regulación (contabilidad de cumplimiento), constituida al mismo tiempo,

como uno de los grandes obstáculos para el desarrollo profesional disciplinario.

CONCLUSIONES

El trabajo de campo se efectuó en principio con un sondeo entre los negocios que componen el entorno próximo de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC, como primera prueba de trámite, para averiguar quiénes llevaban contabilidad formal, si lo hacían, si contrataban a contadores públicos para tal efecto y de ser así cuánto les pagaban a dichos profesionales, mostrando por parte de los comerciantes desconfianza y poca colaboración, debido al temor de los propietarios, ya que pensaban que los estudiantes eran funcionarios de la DIAN.

De antemano los estudiantes experimentaron un mal abordaje al potencial cliente, dando esta acción al traste con una incipiente relación comercial, pues toda visita de oferta de los servicios profesionales debe ser rigurosamente preparada tanto en la forma como en el contenido.

La naturaleza del proyecto se sustentó en la formación de estudiantes de contaduría pública en el área de marketing participando algunos estudiantes del grupo de estudio GEICUC, Grupo Estudiantil de Investigación Contable de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC, quienes sirvieron de modelo para llevar a cabo tal tarea, demostrando que la utilización de estrategias de marketing funciona, pues tal formación les facilitó la participación en congresos y eventos regionales y nacionales, elaboración de artículos, preparación de ponencias, ganando solvencia tanto en el desarrollo y en el proceso por supuesto hacia sus rendimientos académicos.

Tanto para los estudiantes de contaduría pública como para la Corporación Universitaria de la Costa, CUC, resultó una excelente oportunidad de desarrollo integral por el nuevo conocimiento aplicado en los primeros para corregir falencias o debilidades que presentaban con respecto a la práctica del marketing como estrategia diferenciadora en la prestación de los servicios profesionales y otras actividades relacionadas y para la institución, pues le permite orientar una enfocada oferta académica, en diversas modalidades.

Finalmente se plantean algunos de los actuales desarrollos de la contabilidad, desde donde se intenta proporcionar respuestas no solo reconociendo el perfil normativo y técnico, sino también la necesidad de abordar un ejercicio profesional interdisciplinario necesario hoy en ambientes de competitividad y complejidad", impetrando el marketing en su ejercicio coti-

diano, siendo el soporte para las decisiones de la empresa, pero agregando además valor diferenciador en sus dictámenes, utilizando todo el poder que le ha conferido su saber y el manejo profesional de la información, en una innovadora fuente que afecte las ejecuciones, dejando de ser un funcionario más, con oficinas en el último rincón de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BATISTA MEDINA, José Antonio. *Economía cultural elementos para un análisis cultural de lo económico y para una crítica de la economía (ortodoxa)*.

BECKWITH Harry-CLIFFORD Christine (2007). *El arte de venderse* (You Inc.) Grupo Editorial Norma.

BERARDI BIFO, Franco (2003). *La fábrica de la infelicidad, nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Barcelona: Editorial Traficantes de Sueños. p. 20.

BLANCHARD, Ken (2005). *Clientemania*. Grupo Editorial Norma.

CANO MORALES, Abel María. *El sentido filosófico de la educación contable en Colombia*. Medellín: Contaduría Universidad de Antioquia. Enero a junio, No. 42; pp. 99, 30 p. 3.

CAÑIBANO, Leandro; ANGULO J. A. Gonzalo (1996). Los programas de investigación en Contabilidad. *Revista de Contaduría* Universidad de Antioquia, No. 29, p. 20, septiembre. ISSN 0120-4203.

FERNÁNDEZ DE ROTA y MONTANER, J.A. (2000). Interpretación antropológica y económica. En: *Lison, Tolosana*. Ed., p. 38.

FRANCO RUIZ, Rafael (2001). *Revista Facultad*

de Ciencias Contables Económicas y Administrativas Universidad del Cauca. Año 4, No. 5, 6 de diciembre. Popayán-Colombia. ISSN 0124-0528 pp. 14, 15, 17.

HERNÁNDEZ VÁSQUEZ, Jaime A. (2008). *Siete pecados de los contadores públicos*. Publicación febrero 27 <http://www.actualicese.com/expertos>

KOTLER, Philip (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Grupo Editorial Norma.

MANTILLA BLANCO, Samuel Alberto (2002). *La adopción de estándares de contabilidad, una realidad los procesos en Colombia y en el mundo*. Mayo.

OHMAE, Kenichi (2005). *El próximo escenario global*. Grupo Editorial Norma.

PEREA SIERRA, Harold Edgar - MONTILLA GALVIS, Omar de Jesús. *Mercadeo de servicios y honorarios para Contadores Públicos*.

QUEVEDO CABANA, Gustavo. Perfil socioeconómico y cultural de los estudiantes de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC. *Revista Institucional CUC*, No. 7, enero-julio 22, ISSN 0121-2338. p. 75.

SCHNEER, Manuel (2003). *Tú eres tu propia marca*. Grupo Editorial Norma.

SCHNEIDER, Ben (2007). *Resiliencia. Cómo construir empresas en contextos de inestabilidad*. Grupo Editorial Norma.

11 FRANCO RUIZ, Rafael (2001). *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas* Universidad del Cauca, Año 4, No. 5, 6 de diciembre, Popayán - Colombia ISSN 0124-0528 pp. 14, 15, 17.