

# MARKETING DE LA MANO CON LA CONTADURÍA PÚBLICA

*Oscar Ivan Simancas Ortega, Abraham Eusebio Martinez Torres, Eder David Martinez Maza, Jean Cristobal Torres Coneo<sup>1</sup>*

## RESUMEN

La contabilidad proporciona información financiera valiosa que los especialistas en marketing pueden utilizar para tomar decisiones. Además, el marketing puede proporcionar información sobre las necesidades y deseos de los clientes, lo que le permite ayudar al contador a identificar las oportunidades que tienen en el mercado desarrollando estrategias para aprovecharla y maximizar los ingresos. La contabilidad puede ayudar a los profesionales del marketing a determinar el costo de producción de un producto o servicio, lo que a su vez le permite fijar precios adecuados y establecer estrategias de promoción y distribución, por lo tanto, la contabilidad y el marketing están estrechamente relacionados ya que en ambas áreas es muy importante la colaboración para el crecimiento de sus ingresos, la rentabilidad de su empresa y el éxito de sus campañas.

## PALABRAS CLAVE

Contabilidad, información financiera, especialistas en marketing, marketing, estrategias, costo de producción, distribución, crecimiento de ingresos, rentabilidad, éxito, campañas.

## ABSTRACT

Accounting provides valuable financial information that marketers can use to make decisions. In addition, marketing can provide information about the needs and desires of customers, which allows you to help the accountant identify the opportunities they have in the market by developing strategies to take advantage of it and maximize revenue. Accounting can help marketing professionals determine the cost of production of a product or service, which in turn allows you to set appropriate prices and establish promotion and distribution strategies, therefore, accounting and marketing are closely related since in both areas collaboration is very important for the growth of your income, the profitability of your company and the success of your campaigns.

## KEYWORDS

Accounting, financial information, marketing specialists, marketing, strategies, cost of production, distribution, revenue growth, profitability, success, campaigns

## INTRODUCCIÓN

A través del tiempo han ido evolucionando los grandes roles del marketing y del contador, en el cual ellos no se han quedado estancado haciendo siempre el mismo trabajo, sino que van creciendo como líderes e ir estudiando las nuevas metodologías de estudio, el roll del marketing; estudiando los nuevos mercados (en como ir satisfaciendo las necesidades básicas del cliente, llamando la atención con ideas muy buenas de publicidad y claramente dar unos precios que sean accesible), mientras el roll del contador puede ir utilizando información de mercadeo que establezcan una proporción del departamento de marketing para predecir y planificar los crecimientos de efectivo y los presupuesto de la empresa.

<sup>1</sup> Contactar a [jeanc-torresc@unillibre.edu.co](mailto:jeanc-torresc@unillibre.edu.co)

El marketing y la contabilidad son dos ramas muy importantes que van estrechamente agarrado de la mano para el éxito de cualquier empresa, porque mientras que el marketing va mirando los objetivos, deseos y necesidades para ir desarrollando nuevas estrategias de satisfacer esas necesidades y promover los productos y servicios de la empresa de manera efectiva, los profesionales del marketing van realizando investigaciones de mercado, donde diseñan ma- yas publicitarias, impulsores de x producto, precios adecuados y gestionan la marca de la empresa.

Aunque y por otro lado, el contador se va encargando de la gestión financiera del proyecto. Su trabajo destaca registrar y clasificar las transacciones facturadas, preparando estados financieros, analizando las ventas y costos= patrimonio, gestionando el capital y garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales. La contabilidad muestra información vital sobre la salud financiera de la empresa, lo que genera a tomar decisiones precisas basadas en datos reales.

## REFERENTES-CONTENIDO

El marketing y la contaduría pública son dos disciplinas diferentes pero complementarias que desempeñan un papel crucial en el éxito y el crecimiento de las empresas. A continuación, te explicaré cómo estas dos áreas se relacionan y trabajan juntas para lograr los objetivos empresariales.

El marketing se centra en la identificación de las necesidades y deseos de los clientes y en el desarrollo de estrategias para satisfacerlos. Implica actividades como la investigación de mercado, la segmentación y selección de públicos objetivo, la creación de propuestas de valor, la promoción de productos o servicios, y el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes. El marketing busca generar demanda, aumentar la visibilidad de la empresa y construir una marca sólida en el mercado.

Por otro lado, la contaduría pública se ocupa de los aspectos financieros y contables de una

organización. Los contadores públicos se encargarán de la gestión de los registros financieros, la elaboración de estados financieros, el análisis de costos, la planificación fiscal y el cumplimiento de las obligaciones fiscales y regulatorias. Su función es proporcionar información financiera precisa y oportuna para la toma de decisiones gerenciales, así como para el cumplimiento de las leyes y regulaciones.

Aunque el marketing y la contaduría pública son disciplinas distintas, es importante que trabajen en conjunto para lograr los objetivos empresariales de manera efectiva. Aquí hay algunas formas en las que se complementan:

- **Análisis financiero para la toma de decisiones de marketing:** La contabilidad proporciona información financiera y datos clave, como el costo de producción, el margen de beneficio y los ingresos generados por diferentes canales de comercialización. Estos datos son fundamentales para que los profesionales del marketing tomen decisiones estratégicas, como fijar precios, determinar presupuestos de promoción y evaluar la rentabilidad de las estrategias de marketing.
- **Evaluación del retorno de la inversión (ROI):** El marketing implica una inversión de recursos, ya sea en campañas publicitarias, promociones o desarrollo de productos. La contaduría pública puede ayudar a medir y evaluar el ROI de las actividades de marketing, analizando los costos y los beneficios obtenidos. Esto permite una toma de decisiones más informada y la optimización de los recursos invertidos en marketing.
- **Planificación presupuestaria:** El marketing y la contaduría pública colaboran en la planificación y elaboración del presupuesto empresarial. Los equipos de marketing proporcionan información sobre las necesidades y metas de marketing, mientras que los contadores públicos aportan su experiencia financiera para establecer un presupuesto realista y asignar los recursos adecuadamente.

- Cumplimiento legal y fiscal: La contaduría pública asegura que las actividades de marketing cumplan con las regulaciones fiscales y legales vigentes. Los contadores públicos ayudan a garantizar que los aspectos financieros y contables del marketing, como la facturación, el manejo de impuestos y el cumplimiento de normativas, se realicen de manera adecuada y cumpliendo con las leyes y regulaciones correspondientes.

En resumen, el marketing y la contaduría pública se complementan mutuamente en la gestión empresarial.

## REFERENTES RELACIONADOS CON EL MARKETING Y LA PROFESIÓN CONTABLE

A continuación, mencionaremos algunos referentes en el ámbito del marketing en la Contaduría Pública:

- Deloitte: Deloitte es una de las firmas de contabilidad más grandes del mundo y se destaca por su enfoque innovador en marketing. Han desarrollado estrategias de marketing efectivas, incluyendo campañas publicitarias y presencia en redes sociales, para promover sus servicios contables y mantener una sólida reputación en el mercado.
- PwC (PricewaterhouseCoopers): PwC es otra firma global de servicios profesionales que se ha destacado en el marketing de la contaduría pública. Han implementado estrategias de marketing creativas y enfocadas en el valor agregado que brindan a sus clientes, a través de contenido relevante, eventos y participación en conferencias y seminarios.
- KPMG: KPMG es una firma líder en contaduría y servicios profesionales que ha demostrado una sólida presencia en el marketing. Han utilizado estrategias de contenido y marketing digital para promover su experiencia en contabilidad, auditoría y consultoría. Además, han creado iniciativas innovadoras, como informes y estudios especializados, para generar conciencia y establecer su autoridad en el mercado.
- Grant Thornton: Grant Thornton es una firma de contabilidad que ha demostrado una fuerte orientación al marketing. Han utilizado estrategias digitales, incluyendo redes sociales y marketing de contenidos, para difundir su experiencia en servicios contables y destacar su enfoque centrado en las necesidades de sus clientes.
- Baker Tilly: Baker Tilly es una firma de contaduría pública que ha implementado estrategias de marketing innovadoras. Han enfatizado en el marketing de contenido, proporcionando recursos valiosos como guías y estudios, para educar a sus clientes y establecerse como un referente en su industria.
- Estos son solo algunos ejemplos de firmas de contaduría pública que han destacado en el marketing. Cabe destacar que el marketing en la contaduría pública también puede estar presente a nivel local, con empresas y profesionales que utilizan estrategias efectivas para promover sus servicios contables y establecer relaciones sólidas con los clientes en sus respectivas comunidades.

Konja, A. A. F., & Tupia, M. A. H. (2013) y Jiménez Díaz, J. (2009) revisan la importancia de la gestión del contador para apoyarse en el mercado y encontrar ocupación, es decir, en dónde o hacia dónde se están solicitando, otros autores como del Toro, G. J. N. (2022) y Sánchez Buitrago, J. H. J. (2022) el primero resalta el marketing digital que cobija a todas las profesiones, las empresas y al propio estado y además, el segundo, como fortalece una interfaz entre estudiantes activos y egresados. Montiel Paterina, S., Peña Sánchez, A., & Zambrano Meza, A. (2015) resaltan cómo el concepto de activos ha cambiado y el contador debe señalarlo a los empresarios y a quienes asesoren.

Por su parte, Garzón Pumalpa, M. C. (2021) revisan el mercadeo en las especializaciones de las ciencias económicas. Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Garcia-Peña, B. (2021) revisan en la contabilidad y su relación con el marketing como elemento potencializador de sus servicios ante la sociedad. Piedrahita, L. A. (2022) sostiene que el marketing debe ser una herramienta ineludible para el contador y que debe estudiarla para potencializar sus servicios y por su parte Zapata, D. B. (2023) lo relación con el blockchain. Acosta, W. W. G., & Araque, L. C. A. (2020) sostiene que el contador se apoya en las Tecnologías de la Comunicación y Telecomunicaciones para potencializar su labor y ser más aceptado para asesorías.

Desde Chile Poblete, C. A. M., & Sepúlveda, C. E. S. G. (2016) revisan el marketing para potencializar a la industria, Ruíz, R. F. (2007) había señalado la importancia del buen testimonio del contador, ante los escándalos empresariales que se están dando. Suarez-Tirado, J. (2022) revisa como potencializar al contador en su papel de directivo en las empresas.

## METODOLOGIA

Esta información que se recopilo de manera grupal en la que se generó el artículo se trata del marketing de la mano de la contabilidad, esta enfocado en la contabilidad ya que la información se recogió de diferentes fuentes basadas en este tema, gracias a que es tan interesante podemos hacernos varias preguntas como:

¿en qué se centra la contaduría en el marketing? Presupuesto de marketing, La contabilidad desempeña un papel importante en el establecimiento y seguimiento del presupuesto de marketing. Ayuda a asignar los recursos financieros necesarios para implementar las estrategias de marketing, realizar campañas publicitarias, investigaciones de mercado, entre otros.

¿De qué manera impacta el marketing de la mano con la contaduría?

El marketing y la contabilidad pueden tener un impacto significativo cuando trabajan de la mano en una empresa. A continuación, se presentan algunas formas en las que el marketing y la contabilidad pueden interactuar e influirse temporalmente:

Presupuesto y planificación: El marketing requiere recursos financieros para llevar a cabo sus estrategias y actividades. La contabilidad desempeña un papel crucial en la supervisión y seguimiento del presupuesto de marketing. Ayuda a determinar la cantidad de dinero que se destinará a las actividades de marketing, como la publicidad, las promociones, la investigación de mercado, entre otras. Sapena, P. A., & Feliu, V. R. (2014) revisa los costos del marketing resaltando su importancia.

## CONCLUSIÓN

El marketing y la contaduría pública son dos ramas fundamentales para el éxito de una empresa, ya que gracias a esa unión se puede lograr mucha efectividad al momento de realizar movimientos y el crecimiento de dicha empresa, sin embargo se debe diferenciar estos términos, por ejemplo el marketing se encarga de las necesidades y deseos de los clientes complementando que también busca generar demanda, aumentar la visibilidad de la empresa y construir una marca sólida en el mercado y la contaduría pública se encarga los aspectos financieros y contables de una empresa, cabe resaltar que estas dos ramas van agarradas ya que permiten el éxito de una empresa y organización. Estas ramas se complementan entre si en los aspectos ya mencionados anteriormente y para finalizar se tuvieron en cuenta ciertos referentes del marketing en la contaduría pública.

## BIBLIOGRAFIA

Acosta, W. W. G., & Araque, L. C. A. (2020). El impacto de las tecnologías de la información y comunicaciones en la contabilidad. incidencia y el protagonismo del contador. Saber, Ciencia y Libertad en Germinación, 13, 196-206.

- del Toro, G. J. N. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25).
- Garzón Pumalpa, M. C. (2021). Relevancia del marketing digital en las especializaciones del área de Administración, Contaduría y Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Jiménez Díaz, J. (2009). El marketing, elemento diferenciador en los servicios profesionales de los estudiantes de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC. *ECONÓMICAS CUC*.
- Morillo, M. C. (2007). Los costos del marketing. *Actualidad contable faces*, 10(14), 104-117.
- Konja, A. A. F., & Tupia, M. A. H. (2013). Elementos del Estudio de la Demanda Social y del Mercado ocupacional de la Carrera profesional de Contabilidad. *Quijukamayoc*, 21(40), 35-41.
- Montiel Paternina, S., Peña Sánchez, A., & Zambrano Meza, A. (2015). Implicaciones financieras en la contabilidad de los operadores hoteleros por la adopción del nuevo concepto de “activo” de las IFRS.
- Piedrahita, L. A. (2022). La importancia del Mercadeo, como disciplina en las competencias que requiere el contador público en la actualidad. *Ruta Académica*, 16(2).
- Poblete, C. A. M., & Sepúlveda, C. E. S. G. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265.
- Ramos Perales, Y. A. (2023). Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019.
- Rincon-Novoa, J., Rojas-Berrio, S., & Garcia-Peña, B. (2021). Accountability, marketing relacional y grupos de interés en el transporte aéreo colombiano. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (79), 215-251.
- Ruíz, R. F. (2007). La profesión contable y los escándalos empresariales. *Lúmina*, (8), 4.
- Sánchez Buitrago, J. H. J. (2022). Diseño de una estrategia de content marketing en Telegram para establecer un canal de comunicación entre los estudiantes activos y egresados con el Programa de Contaduría Pública de la FEEDS.
- Sapena, P. A., & Feliu, V. R. (2014). Influencia de los costes de marketing en la toma de decisiones: márgenes y resultados. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (65), 123-141.
- Suarez-Tirado, J. (2022). Contabilidad estratégica y profesión contable: algunas directrices para potenciar el rol directivo de los contadores en las organizaciones. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (80), 161-185.
- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2022). Knowledge agility, relational capability, marketing networks antecedence for successful marketing performance. *Contaduría y administración*, 67(2), 12.
- Zapata, D. B. (2023). La interdisciplinariedad de la profesión contable y el blockchain. Una breve revisión de sus implicaciones. *Revista En-contexto*, 11(18).

## CIBERGRAFÍA CONSULTADA

<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281623577002.pdf>

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-y-contabilidad/>

<https://www.cu4tromarketing.com/blog/contabilidad-y-finanzas>

<https://blog.nubox.com/contadores/consejos-de-marketing-para-un-negocio-de-contabilidad>