

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

Trabajo de tesis para optar al título de Magister

Tema:

**EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING COMO  
EJE RECTOR DE LA ESTRATEGIA PEDAGÓGICA.  
ESTUDIO DE UNA EXPERIENCIA DE ENSEÑANZA EN EL  
PERIODO 2012-2017**

*Autor:* **LIC. EVELINA DIAZ**

*Director de tesis:* Mg. Aníbal Cueto

## Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN .....	2
JUSTIFICACIÓN/ FUNDAMENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE TESIS .....	3
PLANTEO DEL PROBLEMA .....	6
OBJETIVO GENERAL .....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	10
INCUMBENCIAS PROFESIONALES DEL CONTADOR .....	10
MARKETING PARA CONTADORES PÚBLICOS .....	20
EL PERFIL DEL CONTADOR PÚBLICO (FCE / UNLP) Y EL MARKETING .....	24
METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA PEDAGÓGICA DE LA MATERIA .....	26
EXPERIENCIA Y APLICACIÓN DE LA CÁTEDRA .....	30
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	35
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
DATOS Y RESULTADOS RELEVADOS EN LA ENCUESTA .....	38
ENCUESTAS PARA ESTUDIANTES .....	39
ENCUESTA PARA GRADUADOS .....	45
ANÁLISIS COMPARATIVO ESTUDIANTES – GRADUADOS .....	51
ENTREVISTAS A GRADUADOS .....	52
CONCLUSIONES .....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	69

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo constituye el estudio sobre una experiencia pedagógica referente al uso del Plan de Marketing como eje rector de la estrategia didáctica pedagógica en el dictado de la materia Administración III (Comercialización) de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

La materia forma parte del primer cuatrimestre del tercer año de la carrera, y tiene la particularidad de enseñar Marketing a alumnos que ya han realizado su opción de carrera, habiendo elegido en dicha oportunidad la profesión de Contador Público, en detrimento de la Licenciatura en Administración. Esta particularidad implica un desafío adicional para el equipo docente, debido a que el perfil del alumno y sus intereses están más orientados hacia las materias de la currícula cuyo contenido se relaciona con tal elección (intereses casi estrictamente relacionados con la contabilidad como disciplina).

Ello implica realizar una construcción metodológica que permita desarrollar el contenido de la materia a través de una estrategia pedagógica fuertemente motivadora. El proceso de enseñanza planteado está basado en un método que permita al alumno obtener conocimientos y vivencias dentro de un espíritu universitario de pensamiento amplio, desarrollando el pensamiento crítico y el espíritu creativo, dando sentido a la realidad y preparándolo para el trabajo en equipo.

El Plan de Marketing como recurso didáctico permite integrar los objetivos pedagógicos del docente y las expectativas de los alumnos. Los diversos intereses con los que ambos llegan a la clase se ven integrados en esta metodología, brindando así satisfacción tanto a uno como a otros.

## **JUSTIFICACIÓN / FUNDAMENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE TESIS**

El rol del Contador Público ha ido cambiando y evolucionando en los últimos tiempos, pretendiéndose ahora del profesional graduado de la carrera de contador una función más amplia y transversal a la organización de lo que era habitual en otros tiempos. Dado que las necesidades del mercado se han modificado, actualmente se espera que un contador pueda desarrollarse como un asesor organizacional, más que como un contador al estilo tradicional.

La función del contador ha evolucionado significativamente. Actualmente se lo puede encontrar en una empresa o en cualquier organización participando en los equipos de planificación y en la formulación e implementación de estrategias. Tiene una relación más cercana con las grandes decisiones que toma el empresario, con el presupuesto, con el control interno, con la administración de riesgos y con la administración estratégica de costos.

En la actualidad el contador debe tener la capacidad para asesorar en la toma de decisiones eficientes, como así también desarrollar distintas habilidades para interactuar con un entorno competitivo de negocios. Hoy el Contador Público ayuda a las organizaciones a ser más competitivas en el mercado, y así su participación tiene un enfoque más integral.

En respuesta a estos cambios en el rol del Contador Público, fue necesario actualizar algunos contenidos de las materias que conforman la carrera, como así también las estrategias pedagógicas. Cuando se diseñó el plan actual en curso de la carrera (Plan VI), en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP, se buscó brindar a los Contadores Públicos una formación más integral vinculada al ámbito de los negocios, incorporando materias relacionadas a la administración, como es el caso de Comercialización, Producción, Finanzas de Empresas y Sistemas de Información.

La asignatura Administración III (Comercialización) se incorporó al Plan de Estudio de la carrera de Contador Público en la última reforma de 1992, y forma parte del Plan VI (código 632). Se desarrolla en el primer cuatrimestre de tercer año, siendo correlativa de Administración II (Técnicas administrativas y gestión organizacional), ubicada esta última en el primer semestre de segundo año. El primer año de dictado fue en 1994.

Tiene como propósito desarrollar los contenidos referentes a la Comercialización, una de las funciones de la Administración. Los contenidos mínimos de la materia sobre los cuales hay que basarse para el armado del programa de estudios son los siguientes: 1) Comercialización: concepto, funciones y sistemas de comercialización. 2) Micro y macrocomercialización: políticas, instrumentos y estrategias. 3) Investigación cualitativa y cuantitativa de mercado.

El programa de estudio vigente data del año 2000. Este programa se presentó bajo el Expediente 900-21876/00 y fue aprobado por la Resolución N° 302/00 del Consejo Académico de la facultad. Reemplazó en su momento al programa original desarrollado en 1994 cuando la asignatura se comenzó a dictar en el plan de estudios. La asignatura Comercialización ha formado parte de la currícula de la Licenciatura en Administración desde la creación de la carrera, pero a partir de la aprobación del Plan VI, en 1992, se decidió incorporarla también a la carrera de Contador Público, junto a otras materias típicas de la carrera de Administración, con la intención de dar al Contador Público una formación más integral para un mejor desenvolvimiento en la prestación de sus servicios profesionales a sus clientes.

En la mayoría de los comercios o pequeñas empresas, es el Contador Público el único profesional en ciencias económicas presente y vinculado al negocio por cuestiones de asesoramiento contable impositivo. Debido a esto, estuvo en el espíritu de la reforma curricular dotar al Contador de conocimientos en comercialización, producción y finanzas, para que de ese modo pudiera ampliar el

tradicional asesoramiento que brinda al resto de las cuestiones empresarias, en forma tal de ofrecer un más integral servicio profesional (<sup>1</sup>).

En este trabajo se explorará la experiencia pedagógica que refiere al uso del Plan de Marketing como eje rector de la estrategia didáctica en el dictado de la materia Administración III (Comercialización), y su aporte para el cambio del rol del Contador que se viene planteando.

Se trata de alumnos que han optado por la carrera de Contador Público, y en el primer cuatrimestre del ciclo superior, cursan la materia Comercialización, donde se requiere implementar la creatividad para generar un nuevo concepto de producto o servicio y el desarrollo de su respectivo plan de marketing, al tiempo que deben formar equipos con quienes llevarán adelante el proceso.

Esto les significa una disrupción, dado que el alumno llega a tercer año con ansias de aprender materias específicas de la profesión, que difieren notablemente de Administración III; dado que las materias específicas están relacionadas con números y esquemas, y la materia Comercialización está relacionada con la creatividad, trabajo en equipo y relaciones.

Por lo tanto, para enseñar esta materia se generó una construcción metodológica que permite fácilmente al alumno desarrollar los contenidos de la misma a través de una estrategia pedagógica que resulte motivadora. El proceso de enseñanza está basado en un método que provee al alumno de experiencias y conocimientos dentro de un espíritu universitario amplio, desarrollando el pensamiento crítico y dando espacio así a que surja la creatividad, preparándolo de ese modo para un trabajo en equipo.

---

<sup>1</sup> Cueto Aníbal (2017). Revisión y Actualización del Programa de Estudio de la materia Administración III (Comercialización). Trabajo Final Integrador. Especialización en Docencia Universitaria. UNLP.

El Plan de Marketing como recurso didáctico permite integrar los objetivos pedagógicos del docente y expectativas de los alumnos. Los diversos intereses con los que ambos llegan a la clase se ven integrados en esta metodología, brindando satisfacción tanto a los docentes como a los alumnos. Cabe aclarar que no se han encontrado trabajos de similares características sobre el estudio de las implicancias de la materia Comercialización en la carrera de Contador Público.

## **PLANTEO DEL PROBLEMA**

El Contador Público, al igual que las empresas, tiene que prepararse y desarrollarse en los nuevos ambientes cada vez más competitivos y dinámicos. Es importante entonces que los graduados en la carrera de Contador Público manejen recursos que les permita la adaptación a estos cambios, y que estén preparados para este nuevo rol que el mercado propone para esta profesión.

Los Contadores Públicos atraviesan un camino de transformación constante motivado por un mundo económico cada vez más competitivo, razón por la cual es necesario un cambio en el sistema metodológico empleado para el desempeño de las actividades que constituyen las herramientas para ejercer la profesión.

El Consejo de Normas Internacionales de Formación en Contaduría, en el Manual Internacional de los Pronunciamientos Internacionales de formación, en su edición 2008, menciona las habilidades que debe poseer un contador:

Las habilidades organizacionales y gerenciales son cada vez más importantes para los contadores profesionales. Los contadores profesionales están siendo llamados a desempeñar un papel más activo en el día a día de la gestión de las organizaciones. Aunque su papel se haya limitado en el pasado a proporcionar datos que serían utilizados por otros, hoy los contadores profesionales son a menudo parte del equipo que toma decisiones.

Como resultado, es importante que ellos entiendan todos los aspectos del funcionamiento de una organización. Los contadores profesionales necesitan desarrollar una amplia perspectiva de negocios, así como una conciencia política y una perspectiva global.

Las habilidades organizacionales y gerenciales incluyen:

- a) la planificación estratégica, gestión de proyectos, administración de personas y recursos, y toma de decisiones;
- b) la capacidad para organizar y delegar tareas, motivar y desarrollar recursos humanos;
- c) el liderazgo; y
- d) el criterio y discernimiento profesional. <sup>(2)</sup>

El plan VI del año 1992 fue innovador al incorporar materias (Comercialización, Finanzas de Empresa, Producción, Sistemas de Información) destinadas a dar una mayor formación en gestión. En la actualidad, los nuevos estándares fijados –en el año 2006- por el CODECE (Consejo de Decanos de Ciencias Económicas) para los futuros planes de estudio de la carrera de Contador Público que se formulan dan un importante lugar a las temáticas referidas a la *gestión*.

La ley 10.620 de Ejercicio Profesional en Ciencias Económicas en la Pcia. de Bs As establece, entre las incumbencias del Contador Público, las funciones de interventor, veedor, administrador, coadministrador de sociedades comerciales o empresarias. Siendo la Comercialización una de las funciones básicas de la Administración, es necesario formar a los futuros contadores en los principales conceptos y herramientas de gestión comercial.

Pero más allá de la visión de los decanos de las facultades de Ciencias Económicas de las universidades nacionales, es importante poder medir la consideración de los alumnos y graduados respecto al valor que una materia como

---

<sup>2</sup> Consejo de Normas Internacionales de Formación en Contaduría, Manual Internacional de los Pronunciamientos Internacionales de formación, edición 2008



Comercialización y su metodología de enseñanza aporta en su formación profesional.

Considerando que la materia Comercialización desarrolla conceptos específicos de la Administración vinculados a los aspectos comerciales del ámbito de los negocios, se pretende conocer la relación y aceptación del alumno con la materia y la metodología aplicada, y, posteriormente, la utilidad que la misma le ha aportado en su vida profesional.

Por lo tanto, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Ha sido el desarrollo de un Plan de Marketing una metodología exitosa y motivacional para comprender conceptos y herramientas comerciales?
- ¿Los conceptos y herramientas de marketing aprendidas en la materia, han sido de utilidad a los contadores en su función profesional para comprender el ámbito de los negocios donde prestan sus servicios profesionales?

## **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar si la metodología de formular un plan de marketing durante la cursada de la materia tiene efectos motivacionales en los alumnos para comprender los conceptos y herramientas dictados, y si estos conceptos y herramientas han sido de utilidad a los graduados para comprender el ámbito de los negocios donde prestan sus servicios profesionales.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la actitud de los alumnos hacia una materia de características disruptivas.
- Medir la motivación que generó la materia en los alumnos.
- Conocer cómo valora el alumno el desarrollo de un plan de marketing sobre una idea de producto / servicios propia.
- Identificar si se observa utilidad de estos contenidos en su ámbito laboral.

## MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### INCUMBENCIAS PROFESIONALES DEL CONTADOR

En la dinámica actual del mundo empresarial, en el que las estructuras organizacionales cambian de manera permanente, no debemos dar por hecho que el rol del Contador Público sea ya algo estático.

El profesional en las ciencias contables debe tener un enfoque organizacional amplio e integral, aprovechando todas sus cualidades y funciones para enfocarse como un asesor estratégico en las organizaciones.

El Consejo de Normas Internacionales de Formación en Contaduría, en el Manual Internacional de los Pronunciamientos Internacionales de formación, menciona en el ítem 15 de su edición 2008, dentro de las normas internacionales de formación para Contadores Profesionales, lo siguiente:

La profesión contable ejerce un papel importante en todas las sociedades. A medida que las economías del mundo se mueven hacia la globalización de economías de mercado globales y las inversiones y operaciones comerciales entre países son cada vez mayores, los contadores necesitan tener una perspectiva global para comprender el contexto en el cual los negocios y las empresas funcionan. <sup>(3)</sup>

Ha cambiado el entorno, ha cambiado el perfil del cliente, todo ha evolucionado, y el diseño de la carrera de Contador Público debe acompañar esa evolución. El cambio en el rol del contador no es ajeno al programa de estudio que conforma la carrera de Contador Público. Se trata de una dinámica que viene acentuándose en los últimos años.

---

<sup>3</sup> Consejo de Normas Internacionales de Formación en Contaduría, Manual Internacional de los Pronunciamientos Internacionales de formación, edición 2008

El Consejo de Normas Internacionales de Formación en Contaduría, en el Manual Internacional de los Pronunciamientos Internacionales de formación, en su edición 2008, de la Federación Internacional de Contadores (International Federation of Accountants/IFAC), menciona las normas internacionales de formación para contadores profesionales, y en el apartado de importancia de la formación en Contaduría dice:

Todas las diferentes culturas conviven en entornos sumamente cambiantes. Cada vez más los contadores necesitan ser expertos técnicos con excelentes habilidades de comunicación y precisan ser capaces de preparar información que atienda las necesidades de la nueva economía del conocimiento.

Además de poseer los conocimientos y las habilidades técnicas propios de la profesión contable, los contadores públicos deben tener habilidades que les permitan, cuando sea necesario, desempeñar tareas como analistas financieros, comunicadores, negociadores y gerentes.

Al mismo tiempo tener integridad, objetividad y voluntad para tener una actitud firme, son cualidades esenciales para un contador. Los valores, ética y actitud profesionales son primordiales para el contador profesional. (4)

El contexto cambiante y la permanente evolución de los mercados, exige de las disciplinas que convergen en él una preparación con mayor amplitud y una gran capacidad de adaptación al cambio.

Los contadores públicos, como también otras profesiones, deben tener aptitudes que permitan adaptarse a estos cambios que el contexto propone, desarrollando habilidades que le permitan al profesional desempeñar distintas tareas e ir asumiendo distintos roles dentro de una organización o mercado.

---

<sup>4</sup> Consejo de Normas Internacionales de Formación en Contaduría, Manual Internacional de los Pronunciamientos Internacionales de formación, edición 2008

Actualmente, el contador ejerce un rol más amplio y más integral dentro de una organización. Según el Dr. Aldo Bernabeu, en una de sus investigaciones que conciernen a este tema, publicada en la Revista de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas, “la importancia relativa de las distintas competencias del Contador Público ha variado sustantivamente en los últimos diez años.”<sup>(5)</sup>

Del estudio realizado por el Dr. Aldo Bernabeu, se desprende la siguiente conclusión: “Es interesante también que el presente resultado muestra una insistencia del contexto actual por competencias y clases de competencias que actualmente no son trabajadas sistemáticamente en los actuales diseños curriculares de la carrera de Contador Público, en las distintas casas de altos estudios.”<sup>(6)</sup>

Otro aspecto de los cambios que afectan a la formación de los contadores es el desarrollo de las llamadas “habilidades blandas”. Dice Pablo Granado, Director de Recursos Humanos de PwC: “Cuando nosotros vamos a buscarlos, más allá del tema técnico, evaluamos otras habilidades más blandas, como la proactividad y la capacidad de comunicación. Creo que, a futuro, la carrera tiene que incluir todas estas cosas”<sup>(7)</sup>

Según los datos de la SPU, en la Argentina existen 204 carreras que otorgan el título de grado de Contador Público. El dato más reciente es que, en 2016, se

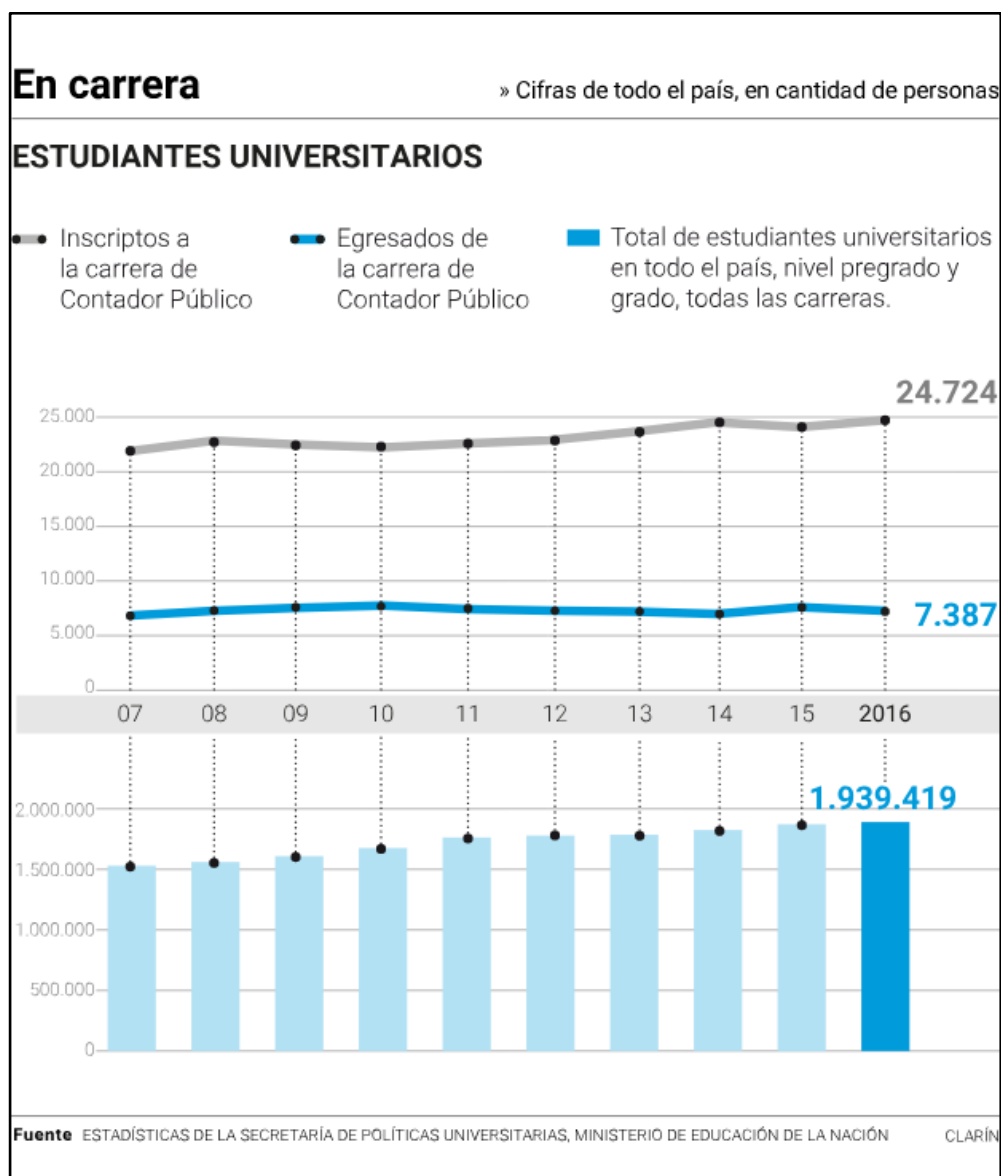
---

<sup>5</sup> Revista Imagen Profesional, año 22, Septiembre 2011, Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas

<sup>6</sup> Revista Imagen Profesional, año 22, Septiembre 2011, Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas

<sup>7</sup> [https://www.clarin.com/economia/contadores-jovenes-figurita-difícil-mercado-talentos\\_0\\_BJFOvOUmQ.html](https://www.clarin.com/economia/contadores-jovenes-figurita-difícil-mercado-talentos_0_BJFOvOUmQ.html)

graduaron 8.613 contadores en todo el país, de los cuales 1.786 salieron de la Facultad de Ciencias Económicas de las Universidad de Buenos Aires.<sup>(8)</sup>



Esta estadística obtenida del Diario Clarín <sup>(9)</sup>, de fecha 14 de Julio de 2018, muestra la cantidad de personas que optan por ser contadores públicos en nuestro país.

<sup>8</sup> [https://www.clarin.com/economia/contadores-jovenes-figurita-dificil-mercado-talentos\\_0\\_BJFOvOUmQ.html](https://www.clarin.com/economia/contadores-jovenes-figurita-dificil-mercado-talentos_0_BJFOvOUmQ.html)

La ley 20488/73 fija las normas referidas al ejercicio de las profesiones en Ciencias Económicas. En su artículo 3 expresa que ejercen las profesiones de Ciencias Económicas quienes realizan actos que supongan, requieran o comprometan la aplicación de conocimientos propios de tales personas, especialmente si consisten en:

- a) El ofrecimiento o realización de servicios profesionales.
- b) El desempeño de funciones derivadas de nombramientos judiciales de oficio o a propuesta de partes.
- c) La evacuación, emisión, presentación o publicación de informes, dictámenes, laudos, consultas, estudios, consejos, pericias, compulsas, valorizaciones, presupuestos, escritos, cuentas, análisis, proyectos, o de trabajos similares destinados a ser presentados ante los poderes públicos particulares o entidades públicas, mixtas o privadas.

En el artículo 13 de la mencionada ley se especifica las funciones inherentes al título de Contador Público (aquí se transcribe dicho artículo):

**Art. 13º** – Se requerirá título de Contador Público o equivalente:

- a) En materia económica y contable cuando los dictámenes sirvan a fines judiciales, administrativos o estén destinados a hacer fe pública en relación con las cuestiones siguientes:
  1. Preparación, análisis y proyección de estados contables, presupuestarios, de costos y de impuestos en empresas y otros entes.
  2. Revisión de contabilidades y su documentación.
  3. Disposiciones del Capítulo III, Título II, Libro I del Código de Comercio.
  4. Organización contable de todo tipo de entes.
  5. Elaboración e implantación de políticas, sistemas, métodos y procedimientos de trabajo administrativo–contable.
  6. Aplicación e implantación de sistemas de procesamiento de datos y otros métodos en los aspectos contables y financieros del proceso de información gerencial.
  7. Liquidación de averías.
  8. Dirección del relevamiento de inventarios que sirvan de base para la transferencia de negocios, para la constitución, fusión, escisión, disolución y liquidación de cualquier clase de entes y cesiones de cuotas sociales.
  9. Intervención en las operaciones de transferencia de fondos de comercio, de

---

<sup>9</sup> [https://www.clarin.com/economia/contadores-jovenes-figurita-difcil-mercado-talentos\\_0\\_BJFOvOUmQ.html](https://www.clarin.com/economia/contadores-jovenes-figurita-difcil-mercado-talentos_0_BJFOvOUmQ.html)

acuerdo con las disposiciones de la Ley 11.867, a cuyo fin deberán realizar todas las gestiones que fueren menester para su objeto, inclusive hacer publicar los edictos pertinentes en el Boletín Oficial, sin perjuicio de las funciones y facultades reservadas a otros profesionales en la mencionada norma legal.

10. Intervención juntamente con letrados en los contratos y estatutos de toda clase de sociedades civiles y comerciales cuando se planteen cuestiones de carácter financiero, económico, impositivo y contable.

11. Presentación con su firma de estados contables de bancos nacionales, provinciales, municipales, mixtos y particulares, de toda empresa, sociedad o institución pública, mixta o privada y de todo tipo de ente con patrimonio diferenciado.

En especial para las entidades financieras comprendidas en la Ley 18.061, cada Contador Público no podrá suscribir el balance de más de una entidad cumplimentándose asimismo el requisito expresado en el Art. 17° de esta Ley.

12. Toda otra cuestión en materia económica, financiera y contable con referencia a las funciones que le son propias de acuerdo con el presente artículo.

b) En materia judicial para la producción y firma de dictámenes relacionados con las siguientes cuestiones:

1. En los concursos de la Ley 19.551 para las funciones de síndico.

2. En las liquidaciones de averías y siniestros y en las cuestiones relacionadas con los transportes en general para realizar los cálculos y distribución correspondientes.

3. Para los estados de cuenta en las disoluciones, liquidaciones y todas las cuestiones patrimoniales de sociedades civiles y comerciales y las rendiciones de cuenta de administración de bienes.

4. En las compulsas o peritajes sobre libros, documentos y demás elementos concurrentes a la dilucidación de cuestiones de contabilidad y relacionadas con el comercio en general, sus prácticas, usos y costumbres.

5. Para dictámenes e informes contables en las administraciones e intervenciones judiciales.

6. En los juicios sucesorios para realizar y suscribir las cuentas particionarias juntamente con el letrado que intervenga.

7. Como perito en su materia en todos los fueros.

En la emisión de dictámenes, se deberán aplicar las normas de auditoría aprobadas por los organismos profesionales cuando ello sea pertinente.

En noviembre 2005, en Mar del Plata, el CODECE formuló un documento denominado Documento Base para la Acreditación, que se publicó en agosto 2006 para presentar a la Secretaria de Políticas Universitarias, en el que se establecieron los contenidos mínimos curriculares, la carga horaria mínima y los



criterios sobre la intensidad de la formación práctica que deberían tener las carreras de Contador Público para poder acreditar<sup>10</sup>.

En su capítulo I, el CODECE expresa que:

La tarea y/o el desempeño del Contador Público, está vinculada con la actividad de las organizaciones, cualquiera sea su forma jurídica, persigan o no fines de lucro, y en el contexto en que dichas organizaciones se desenvuelven”.

“La carrera de Contador Público ofrece un sólido basamento administrativo contable e impositivo, formación que se integra a los conocimientos jurídicos, humanísticos, matemáticos y económicos”.

“El Contador Público debe tener presente que el objeto de su profesión es la "información" en todas sus formas, sea la misma generada dentro de las organizaciones, interactuando éstas entre sí o en su vinculación con el contexto”.

“La actividad del Contador Público puede ser desarrollada tanto en forma independiente, como en relación de dependencia, ya sea en organizaciones privadas como en el sector público”.

“Si se desempeña en relación de dependencia, el Contador Público participa en el diseño y administración de sistemas integrados de información de las organizaciones. Esto hace que el rol del contador sea el de "elaborador, analista, evaluador y comunicador de la información", transformándose ésta en una importante apoyatura, para lograr la eficacia, eficiencia y sustentabilidad del proceso decisorio y el control de la gestión”.

“En la alternativa de ejercicio profesional independiente, el Contador Público actúa como asesor, consultor, auditor, síndico o auxiliar de la justicia, en temas específicos que la organización le requiera.

Como se ve en las definiciones del CODECE, el Contador Público tiene un rol importante dentro de las organizaciones en la gestión de la información para el proceso decisorio y el control de gestión. Y expresa claramente que la carrera de

---

<sup>10</sup> Carrera de Contador Público. Documento Base para la Acreditación. Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Económicas de Universidades Nacionales (CODECE). Agosto 2006

Contador Público tenderá a formar desde ahora y en el futuro un graduado con conocimientos, habilidades y aptitudes para, entre otras cuestiones, *“integrar equipos interdisciplinarios con otras áreas del conocimiento”* destinados a *“intervenir en el diseño y evaluación de las funciones de planeamiento, coordinación y control de entidades públicas y privadas”*.

El CODECE formuló los contenidos mínimos curriculares. Estos contenidos mínimos curriculares son aquellos saberes esenciales que debe adquirir el estudiante para estar en condiciones de desempeñarse profesional y académicamente en función del perfil de egresado que define el plan de estudios, y de las competencias para las que el título lo habilita.

Estos contenidos mínimos curriculares se definieron por área temáticas. Las áreas temáticas definidas para el Contador Público son las siguientes (y abarcan tanto el ciclo básico como en ciclo profesional de la carrera):

- Contabilidad
- Economía
- Jurídica
- Administración
- Matemáticas
- Humanística

La resolución del Ministerio de Educación 3400 E2017 publicada en el Boletín Oficial, recoge el trabajo realizado por el CODECE, y en su anexo 1 define los contenidos curriculares básicos para la carrera de contador:

“La definición de los contenidos curriculares mínimos, que la carrera de Contador Público deberá cubrir obligatoriamente por ser considerados esenciales constituyen una matriz básica de la que se pueden derivar lineamientos curriculares y planes de estudios diversos.

Los contenidos se expresan en función de la información conceptual y teórica considerada imprescindible y de las competencias que se desean lograr. Pueden ser teóricos, prácticos, o teórico – prácticos, y en cada caso serán fundantes del saber profesional, dejándose espacio para que cada institución elabore el perfil del profesional deseado.

Todo diseño curricular de la carrera de Contador Público debe asegurar que los contenidos básicos sean adecuados y que, conjuntamente con la articulación entre áreas y asignaturas, se garantice la formación correspondiente al perfil definido. Su presentación en forma de áreas temáticas no debe generar rigideces que puedan atentar contra la necesaria flexibilidad curricular.

Dentro de las áreas temáticas, se encuentra el área de Administración y Tecnologías de la Información, en la cual los contenidos básicos que menciona son:

- Administración general.
- Caracterización de las organizaciones. Tipología. Enfoques y modelos.
- Los procesos de política, conflicto, decisión, influencia, comunicación, planificación, gestión y control.
- Autoridad y poder.
- La estructura organizacional, la administración y los procesos de cambio.
- Áreas funcionales de la empresa: conceptos generales de recursos humanos, comercialización y producción.
- Planeamiento.
- Gobierno corporativo.
- Responsabilidad social.
- Sistemas Administrativos.
- Conceptualización y clasificación de modelos.
- Caracterización y elementos constitutivos.
- Teoría general de los sistemas.

Muchos de los puntos mencionados en estos ítems, se abordan en el programa de la Materia Administración III. No solo desde la teoría, sino desde la práctica, realizando el plan de Marketing.

La carga horaria mínima para la formación teórico – práctica en la carrera de Contador Público queda establecida en 2.700 horas y se distribuyen de la siguiente forma.

ÁREAS TEMÁTICAS, PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA Y ESPACIOS DE DISTRIBUCIÓN FLEXIBLE	CARGA HORARIA MÍNIMA	
	FORMACIÓN TEÓRICO – PRÁCTICA TOTAL	FORMACIÓN PRÁCTICA MÍNIMA
CONTABILIDAD E IMPUESTOS	820 HS.	300 HS.
JURÍDICA	330 HS.	120 HS.
ADMINISTRACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	600 HS.	
ECONOMÍA		
HUMANÍSTICA	465 HS.	
MATEMÁTICA		
ESPACIOS DE DISTRIBUCIÓN FLEXIBLE	385 HS.	180 HS.
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2.600 HS.</b>	<b>600 HS.</b>
ESPACIO FINAL DE INTEGRACIÓN (PPS)	100 HS.	100 HS.
<b>TOTAL</b>	<b>2.700 HS.</b>	<b>700 HS.</b>

**Las horas indicadas en la columna “Formación Práctica Mínima” están incluidas en las 2.700hs de carga horaria mínima total.**

La carga horaria práctica para las materias de Administración quedan disponibles en las 180 hs de distribución flexible que tienen los planes de estudio para asignar

a las materias de Economía, Administración, Matemática y Humanística o reforzar las de Contabilidad e Impuestos o Jurídicas.

El nuevo plan de estudio (Plan VII) formulado en la Facultad de Ciencias Económicas establece 3044 horas para la carrera de Contador Público y le asigna al área Administración 452 horas (15%).

Dentro de las materias que conforman el área de Administración se encuentra Comercialización, con 96 horas (21%) como materia teórico práctica semestral, dentro del ciclo profesional, manteniéndose en tercer año pero pasando su dictado del primer semestre al segundo semestre.

La materia Administración III – Comercialización- comenzará a regir para el plan VII en el año 2020, cuando los ingresantes 2018 lleguen a tercer año.

## MARKETING PARA CONTADORES PÚBLICOS

Se ha hecho un relevamiento de la carrera de Contador Público en todas las Universidades Públicas del país donde se dicta la carrera. Además, se han incluido en este relevamiento las facultades privadas más importantes de La Plata y de Buenos Aires.

Esta investigación es a los efectos de comparar cuáles son las facultades que incluyen la materia Comercialización en el programa de la carrera de Contador Público. Los resultados se exponen a continuación y se anexa una tabla en excel donde está el listado completo.

Se relevaron treinta y cinco carreras de Contador Público en universidades públicas distribuidas en todo el país. De las treinta y cinco relevadas, solo ocho incluyen la

materia Comercialización en el plan de estudios, a partir de la formación específica. Y un noveno caso, la incluye como materia optativa.

Entre esas ocho facultades que tiene la materia dentro del plan de estudios de manera obligatoria, está incluida la FCE de la UNLP.

Del relevamiento de ocho carreras de Contador Público pertenecientes a las principales universidades privadas, surge que solo una tiene la materia Comercialización, y existe un caso más que la tienen como materia optativa.

## Facultades Nacionales

	UNIVERSIDAD	FACULTAD	UBICACIÓN	TIENE MKT LUEGO DE LA OPCION?
1	Nacional de La Pampa	De Ciencias Económicas y Jurídicas	La Pampa	Si
2	Nacional Santiago del Estero	Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud	Sgo del Estero	no
3	UBA	Ciencias Económicas	CABA	no
4	Nacional del Sur	Departamento Economía	BAHIA BLANCA	no
5	Nacional de la Patagonia	Ciencias Económicas	Rivadavia- Esquel-Trelew	no
6	Nacional del Litoral	Ciencias Económicas	Santa Fe	si
7	Nacional del Comahue	Economía y Administración	Neuquén	no
8	Nacional de Mar del Plata	Ciencias Económicas y Sociales	Mar del Plata	si
9	Nacional de San Juan	Ciencias Sociales	San Juan	si
10	Nacional de Tucumán	Ciencias Económicas	Tucumán	no
11	Nacional del Sur	Departamento de Ciencias de la Administración	Bahía Blanca	optativa
12	Nacional de Córdoba	Ciencias Económicas	Córdoba	no
14	Nacional de Jujuy	Ciencias Económicas	San Salvador de Jujuy	no
15	Nacional de Salta	De Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales	SALTA	no
16	Nacional de Entre Ríos	De Ciencias de la Administración	Entre Ríos	si
17	Nacional del Nordeste	Ciencias Económicas	Chaco	no
18	Nacional de Rosario	Ciencias Económicas y Estadística	Rosario	no
19	Nacional de Formosa	De Administración, Economía y Negocios	Formosa	no
20	Nacional de Lomas de Zamora	De Ciencias Económicas	Lomas de Zamora	no
21	Nacional de La Matanza	Departamento de Ciencias Económicas	La Matanza	no
22	Nacional de Cuyo	Ciencias Económicas	Mendoza	no
23	Nacional de La Plata	Ciencias Económicas	La Plata	si
24	Nacional de Catamarca	Cs. Económicas y de Administración	Catamarca	no
25	Nacional de Gral. San Martín	Escuela de Economía y Negocios	San Martín	no
26	Nacional del Centro de la Provincia de Bs.As.	Ciencias Económicas	Tandil	no

27	Nacional de Luján	Depto. Ciencias Sociales	Luján	si
28	Nacional de San Luis	Ingeniería y Ciencias Económico-Sociales	San Luis	no
29	Nacional de Entre Ríos	de Ciencias Económicas	Entre Ríos	si
30	Noroeste de la Provincia de Bs As (UNNOBA)	Departamento de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales	JUNIN	no
31	Nacional de Río Cuarto	De Ciencias Económicas	Córdoba, Río IV	no
32	Nacional de Villa María	Ciencias Sociales	Córdoba, Villa María	no
33	Nacional de Quilmes	Dpto. de Economía y Administración	Quilmes, metodología virtual	no
34	Nacional de Misiones	De Ciencias Económicas	Misiones	no
35	Nacional de Moreno	Dpto. de Economía y Administración	Moreno	no

## Principales Facultades Privadas

UNIVERSIDAD	FACULTAD	UBICACIÓN	TIENE MKT LUEGO DE LA OPCION?
Ude	Facultad de Ciencias Económicas	La Plata	no
Ucalp	Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	La Plata	no
Uade	Facultad de Ciencias Económicas	CABA	no
Salvador	Facultad de Ciencias Económicas	CABA	no
Palermo	Facultad de Ciencias Económicas	CABA	no
Belgrano	Facultad de Ciencias Económicas	CABA	optativa
San Andrés	Facultad de Ciencias Económicas	Prov. de Bs As	si
UCA	Facultad de Ciencias Económicas	CABA	no



## EL PERFIL DEL CONTADOR PÚBLICO (FCE/UNLP) Y EL MARKETING

La carrera de Contador Público de la UNLP pretende formar un graduado con conocimientos, aptitudes y habilidades para:

- Actuar eficientemente y desarrollar un espíritu crítico e innovador.
- Ejercer la profesión en función de los principios básicos de la ética profesional y de acuerdo con la legislación vigente.
- Contribuir a la jerarquización de su profesión integrándose y trabajando activamente en equipos profesionales y científicos interdisciplinarios y multidisciplinarios, nacionales e internacionales.
- Aplicar los métodos e instrumentos de análisis que surgen del sistema de información, en diversos contextos y situaciones. Intervenir en la elaboración, análisis e interpretación de sistemas integrados de información contable de todo tipo de organizaciones. <sup>(11)</sup>

Este perfil amplio del contador, refuerza lo mencionado anteriormente en este trabajo, y sostiene que las materias vinculadas a la administración completan un perfil más integral del contador.

El nuevo Plan de Estudio aprobado en 2016 (Plan VII) por resolución 260/16 -y en proceso actual de implementación- ha mantenido su enfoque de formar un Contador Público con competencia en gestión, y no solo en las ciencias contables e impositivas.

En el nuevo Plan se mantiene la materia Comercialización en el segundo semestre de tercer año. Así también las otras materias del área de Administración como ser Producción, Sistemas de Información y Finanzas de Empresas.

---

<sup>11</sup> Página oficial FCE. UNLP

Al cambiar la denominación de la materia de Administración III (Comercialización) a simplemente Comercialización, se definieron nuevos contenidos mínimos. Esto son los siguientes: 1) Comercialización: concepto, funciones y sistemas de comercialización. 2) Políticas, instrumentos y estrategias comerciales. 3) Investigación y análisis de mercado. 4) Comportamiento del consumidor y proceso de compra. 4) Segmentación y posicionamiento. 5) Canales de ventas y distribución. 6) Arquitectura de precios. 7) Comunicaciones integradas de marketing

En base a estos contenidos mínimos se desarrolló en nuevo programa de estudio para el Plan VII y se actualizó también el programa de estudio del Plan VI para los alumnos que aún continúan cursando en ese plan. Estos nuevos programas fueron aprobados en octubre de 2018 por el Consejo Directivo, en donde la cátedra fijó sus nuevos objetivos generales y específicos de la materia; a saber:

**Objetivo General:** El objetivo de la materia es desarrollar una visión integral y sistémica del proceso de comercialización para comprender la gestión de los procesos y operaciones comerciales en las organizaciones.

**Objetivos Específicos:** Los objetivos específicos están basados en un conjunto de metas de comprensión, centradas en la comprensión de conceptos claves y su aplicabilidad en la práctica profesional. Las metas de comprensión definidas por etapa de desarrollo de la materia son las siguientes:

- Etapa 1 “Estrategias de Marketing”: Aplicar los diferentes conceptos y herramientas de Marketing, a través de distintas estrategias, para comprender su significancia y utilidad.
- Etapa 2 “Aplicaciones de Marketing”: Experimentar la toma de decisiones en Marketing, en una situación particular de mercado, para comprender los usos y aplicaciones específicas de las distintas estrategias.

- Etapa 3 “Plan de Marketing”: Experimentar el diseño, desarrollo e implementación de un Plan de Marketing para comprender la integración de todos los conceptos, herramientas y estrategias de Marketing.

## METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA PEDAGÓGICA DE LA MATERIA

El eje de la materia Comercialización en la carrera de Contador Público está en que los alumnos piensen en un producto o servicio innovador para su lanzamiento al mercado, con todos los pasos que eso conlleva. Este proyecto se desarrolla durante toda la cursada, trabajando en grupo y termina con la presentación del proyecto y su exposición y defensa oral frente a una mesa evaluadora formada por profesores de la cátedra.

A este proyecto se lo denomina Trabajo Práctico Global (TPG), y consiste fundamentalmente en el desarrollo de un Plan de Marketing. Es un trabajo integrador de los conceptos y conocimientos adquiridos, facilitando la comprensión de los mismos, aplicándolo fácticamente a su producto o servicio diseñado para tal fin.

El alumno debe desarrollar sobre un producto o servicio, para lo cual pondrán en práctica todos los conocimientos que van adquiriendo clase a clase, fundamentalmente todos los aspectos de la comercialización; por ejemplo, desde una investigación de mercado hasta planificar la estrategia de venta.

La metodología planteada ubica al alumno en una posición cuasi real de estar diseñando un producto o servicio desde la generación de la idea hasta casi el lanzamiento al mercado. El desarrollo del proyecto en grupo tiene el propósito de que los alumnos lo lleven adelante en forma colaborativa, estimulando y ejercitando el trabajo en equipo.

El objetivo del Plan de Marketing es generar soluciones a problemas detectados en el mercado o aprovechar oportunidades de mejoras, a partir del estudio y diagnóstico del sector realizado.

Dice al respecto el Dr. Aldo Bernabeu: "Existe consenso global en torno a la necesidad de una pedagogía que tome en cuenta al alumno como persona, que contextualice las prácticas y que privilegie un enfoque metodológico fundado en las tareas, en los problemas y proyectos. En suma, parece preciso desarrollar competencias con la finalidad de ir más allá del mero conocimiento, hacia la aptitud para enfrentar y resolver situaciones problemáticas, integrando conocimientos, habilidades y valores."<sup>(12)</sup>.

Gloria Edelstein, la prestigiosa especialista en pedagogía y didáctica, expresa que "la construcción metodológica deviene fruto de un acto singularmente creativo de articulación entre la lógica disciplinar, las posibilidades de apropiación de estas por parte de los sujetos y las situaciones y contextos particulares que constituyen los ámbitos donde ambas lógicas se entrecruzan" <sup>(13)</sup>.

La construcción metodológica implica que el docente, establezca un punto de equilibrio entre los contenidos fundamentales que se pretende que el alumno incorpore, los tiempos de cursada y el grado de maduración que traen los alumnos dentro de la carrera para apropiarse de estos contenidos.

Para Edith Letwin, profesora referente de didáctica de la UBA, la configuración didáctica "es la manera particular que despliega el docente para favorecer los procesos de construcción del conocimiento. Esto implica una construcción elaborada en la que se pueden reconocer los modos como el docente aborda

---

<sup>12</sup> Revista de la Federación Argentina de Concejos Profesionales de Ciencias Económicas. Número 73, pág. 34

<sup>13</sup> Edelstein Gloria. Un capítulo pendiente: El método en el debate didáctico contemporáneo. En: Camilion, Alicia y otros (1996). Corrientes didácticas contemporáneas. Paidós. Bs. As

múltiples temas de su campo disciplinar y que se expresa en el tratamiento de los contenidos, su particular recorte, los supuestos que maneja respecto del aprendizaje, la utilización de prácticas metacognitivas, los vínculos que establece en la clase con las prácticas profesionales involucradas en el campo de la disciplina de que se trata, el estilo de negociación de significado que genera, las relaciones entre la práctica y la teoría que influyen lo metódico y la particular relación entre el saber y el ignorar” (14).

El método tiene que ver con la forma en que se presentan los contenidos. El docente, habiendo observado las características particulares del grupo de alumnos, elaborará una propuesta de intervención acorde, la cual será la instrumentación de la enseñanza. Por esto, el contenido y el método son indisociables en toda propuesta pedagógica de formación.

La propuesta metodológica se basa sustancialmente en el uso del Método del Proyecto. “Este método está basado en guiar al alumno, de manera individual y grupal, a proyectar de algo concreto y posible de ejecutar. Para que un proyecto sea exitoso, es preciso que los mismos alumnos lo desarrollen, con el soporte del profesor. La intención es que gradualmente esa ayuda vaya disminuyendo, hasta que los alumnos se sientan seguros y lleguen a dar cuerpo a todo un proyecto por cuenta propia”.(15)

El proyecto debe ser provechoso, y proponer la realización de un esquema concreto, que satisfaga alguna necesidad del medio o bien venga a demostrar la viabilidad de algo nuevo. Es importante que esos proyectos se expongan, después, como forma de estímulo para nuevos trabajos.

El método de proyecto podría describirse de la siguiente manera:

---

<sup>14</sup> Litwin Edith (1997). Configuraciones didácticas. Paidós. Bs. As.

<sup>15</sup> Nérici Imídeo. Metodología de la Enseñanza. Editorial Kapelusz Mexicana. 1980

- Elección de un proyecto con el cual van a trabajar durante toda la cursada;
- Planificación de los detalles del proyecto;
- Búsqueda de información e investigación del mercado;
- Ejecución de las tareas previstas para su realización;
- Presentación del proyecto en clase para debatir bajo el acompañamiento del docente;
- Exposición del proyecto ante un público y/o jurado

La aplicación del método de proyecto se realiza mediante el desarrollo de un trabajo práctico integral, en el cual, el docente toma el rol de facilitador del proceso educativo, y en este rol ayuda a que el alumno aprenda, convirtiéndose ambos en sujetos activos del proceso.

Para que los objetivos pedagógicos se cumplan es fundamental la comunicación establecida entre el profesor y el alumno durante el proceso de ejecución del proyecto.

Los buenos resultados obtenidos a través del uso de esta metodología, han llevado a que la cátedra haya decidido que el TPG sea eje central y rector de la estrategia pedagógica de la asignatura.

La cátedra de Administración III determinó como eje rector de la estrategia pedagógica al Trabajo Práctico Global sobre el diseño y desarrollo de un Plan de Marketing. Este Trabajo Práctico Global está basado en la aplicación del concepto de enseñanza para la Comprensión (<sup>16</sup>).

Según Perkins, “la propuesta pedagógica de Enseñanza para la Comprensión, tiene el propósito de dar una respuesta a cómo enseñar para la comprensión, que

---

<sup>16</sup> Cueto Aníbal (2017). Revisión y Actualización del Programa de Estudio de la materia Administración III (Comercialización). Trabajo Final Integrador. Especialización en Docencia Universitaria. UNLP.

involucre a los alumnos a realizar y evidenciar sus aprendizajes, por intermedio de los desempeños de comprensión que demandan usar el conocimiento en diversas situaciones” (17).

Durante la cursada, los alumnos elaboran y presentarán el Trabajo Práctico Global (TPG) que se basa en desarrollar un Plan de Marketing sobre un proyecto de lanzamiento de un producto o servicio. Este trabajo cumple la función de desempeño de comprensión porque permite al alumno experimentar en forma directa todos los conceptos y herramientas vistos en la materia.

Esta metodología colocará al alumno en una situación cuasi real de desarrollar un proyecto de Plan de Marketing. El Plan de Marketing estará dirigido a brindar soluciones a problemas detectados en el mercado o para aprovechar oportunidades de mejoras, a partir del estudio y diagnóstico del sector realizado.

El desarrollo del Plan de Marketing en grupo tiene el propósito de que los alumnos trabajen en forma colaborativa entre ellos, estimulando y ejercitando el trabajo en equipo.

## EXPERIENCIA Y APLICACIÓN DE LA CÁTEDRA

La cátedra viene desarrollando esta metodología hace más de 10 años, primero en forma experimental y luego como eje central y rector de las actividades didácticas pedagógicas. Durante estos años se han ido incorporando reformas para consolidarla como herramienta pedagógica.

El desarrollo de un proyecto sobre un Plan de Marketing permite al equipo docente trabajar sobre los siguientes objetivos pedagógicos que tienen un fuerte contenido

---

<sup>17</sup> Perkins en: Stone Wiske, Martha. La enseñanza para la comprensión. vinculación entre la investigación y la práctica .Ed Paidós. Buenos Aires. 1999

motivacional para los alumnos: a) Llevar al alumno a una situación de auténtica vivencia y experiencia; b) Desarrollar el espíritu creativo; c) Estimular la iniciativa propia; d) Llevar a formular propósitos definidos y prácticos (<sup>18</sup>).

La experiencia de la cátedra muestra que en una primera etapa, a los alumnos les cuesta adaptarse a estos objetivos y esperan un formato más cerrado y estructurado, pero finalmente es el desarrollo de un Plan de Marketing a partir de una idea propia lo que más valoran en su paso por la materia.

Es importante volver aquí a hacer referencia a la particularidad de que la materia tiene la función de enseñar Marketing a estudiantes que ya han realizado la opción de la carrera de Contador Público. El perfil, intereses y expectativas de estos estudiantes, están dirigidas, principalmente, hacia materias como Contabilidad, Impuestos y Auditoría.

Los alumnos llegan a la cursada con la idea o preconcepto que Administración III es una materia marginal en su formación y se suma que se cursa en el mismo momento que Contabilidad III (Estados Contables), a la cual consideran de carácter troncal. Esta situación descripta pone al equipo docente en un gran desafío: motivar a los alumnos para que hagan foco en la materia y comprendan sus conceptos y herramientas. Poner a los alumnos en el rol de empresarios emprendedores para que formulen un Plan de Marketing sobre una idea surgida de ellos, ha sido un acierto motivacional (<sup>19</sup>).

Los años de trabajar con dicha metodología han permitido visualizar claramente un alto compromiso con el desarrollo de Plan de Marketing y por consiguiente con la materia. Los alumnos le dedican entre 10 y 15 horas semanales fuera del aula a la realización del TPG.

---

<sup>18</sup> Cueto y otros. El Plan de Marketing como Eje Rector de la Estrategia. Acta de XXXIII Congreso Nacional de ADENAG 2017. Concordia.

<sup>19</sup> Cueto y otros. El Plan de Marketing como Eje Rector de la Estrategia. Acta de XXXIII Congreso Nacional de ADENAG 2017. Concordia.



El Trabajo Práctico Global tiene un formato de trabajo ómnibus. Este formato los acompaña durante toda la cursada y les va permitiendo integrar todos los temas que se han visto durante el curso. La realización de un Plan de Marketing posibilita la integración de casi la totalidad de los temas de la materia y coloca al alumno en una situación cuasi real de investigación, análisis, diseño y desarrollo de una actividad comercial referente a su campo de estudio.

El TPG se realiza durante el transcurso del cuatrimestre y se trabaja en equipos (grupos de entre 4 y 6 alumnos). El proceso se inicia con una clase teórica sobre Proceso de Lanzamiento de un Producto para que los alumnos tengan una visión completa del proceso que van a recorrer. El segundo paso es la sesión de una tormenta de ideas (Brainstorming) que cada grupo realiza en búsqueda de una idea de producto o servicio, en algún aspecto innovador, dirigida a alguna necesidad no satisfecha del mercado.

Definida la idea de producto / servicio, el proceso de trabajo se divide en tres grandes etapas<sup>(20)</sup>:

- Estudio de Mercado (Análisis del Macroentorno, Análisis de la Industria e Investigación de Mercado).
- Definición del Modelo de Negocio (Estrategias Competitivas, Mercado Objetivo, Posicionamiento, Estimación del Mercado Potencial, Canvas Model).
- Marketing Mix (Producto - Servicio, Marca, Precio, Canales y comunicaciones Integradas de Marketing).

Debido a que los alumnos no han cursado las materias Costos y Finanzas de Empresas, el análisis cuantitativo del Plan de Marketing se circunscribe únicamente

---

<sup>20</sup> Cátedra de Administración III (Comercialización). Guía de elaboración del TPG. Facultad de Ciencias Económicas. UNLP. 2018

a fijar el pronóstico de ingresos, identificar costos fijos y variables, y realizar un análisis del punto de equilibrio.

También el equipo docente realiza un seguimiento continuo de los TPG a través de las consultas permanentes durante el curso y en las clases programadas de coaching. A cada grupo se le asigna un ayudante alumno o graduado que va guiando y dando soporte en el desarrollo del Plan de Marketing. En cada clase práctica, hay un momento asignado a consultas del TPG, donde los alumnos y su ayudante interactúan sobre el avance del trabajo.

Todos los años se invita a los alumnos promocionados y con nota mayor a 8 en el TPG, a inscribirse como aspirante a Ayudante Alumno. Se hace una selección y se los incorpora a la cátedra como Coach de los grupos de la nueva cursada. Estos ex alumnos con experiencia en el recorrido de desarrollar una Plan de Marketing, colaboran dando soporte, orientando y evacuando muchas de las dudas que surgen en los grupos de la nueva cursada.

El ciclo finaliza con la presentación y defensa del Plan de Marketing a un jurado formado por dos integrantes de la cátedra, evaluando su contenido y exposición. El equipo docente se encarga de guiar y orientar al alumno en la realización del mismo por medio de varias herramientas pedagógicas. Se le facilita a los alumnos, una Guía del TPG elaborada por la cátedra y que es “orientativa” de los contenidos y aspectos a considerar en su realización.

Durante el cuatrimestre se programan tres clases específicas de coaching, donde el profesor y sus ayudantes se reúnen grupo por grupo para revisar los avances, evacuar dudas y guiarlos en los próximos pasos. Se efectúan entregas parciales, para su corrección y retroalimentación.

La evaluación del Trabajo Práctico Global es el resultante del promedio de las tres instancias de evaluación:

- Proceso de trabajo.
- Plan de Marketing (Contenido Final del TPG).
- Presentación y Defensa Oral.

Los alumnos que aprueban las tres instancias de evaluación están en condiciones de promocionar de la materia si, además, tienen un promedio de 6 en los dos parciales teóricos prácticos.

La retroalimentación de los alumnos a través de las encuestas y conversaciones post cursada ha permitido verificar la alta valoración que los alumnos le dan a la experiencia y el alto poder motivador de la esta metodología. Muchos alumnos han manifestado que el equipo formado en esta materia (primer cuatrimestre de tercer año), se consolida tanto debido la experiencia y la metodología, que es el grupo de estudio que los acompaña en el resto de las materias hasta la graduación<sup>(21)</sup>.

Estas manifestaciones relevadas por la cátedra durante años, han motivado este trabajo de tesis y planteado la necesidad de realizar una investigación más profunda que permita validar la metodología utilizada por la cátedra, y el uso y aplicación de los contenidos por parte de los graduados.

---

<sup>21</sup> Cueto y otros. El Plan de Marketing como Eje Rector de la Estrategia. Acta de XXXIII Congreso Nacional de ADENAG 2017. Concordia.

## **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Se realizó una investigación de tipo exploratoria/descriptiva. Se midieron y analizaron variables que reflejan la experiencia de personas que han cursado y promocionado la materia “Administración III” en la carrera de Contador.

Se realizó una encuesta con el objetivo de confirmar la hipótesis planteada en la presente tesis, para lo cual se tomaron dos muestras:

1. Alumnos que hayan cursado y promocionado la materia “Administración III”, para la carrera de Contador Público, en la Facultad de Ciencias Económicas (UNLP).

(Se optó por delimitar de esta manera la muestra, ya que esos alumnos son los que pudieron recorrer todo el proceso pedagógico y evaluativo. Los alumnos que promocionan la materia, son aquellos, que además de aprobar con 6 o más sus parciales, promocionaron el TPG sobre un Plan de Marketing, y que culminan el proceso presentando su producto o servicio, de manera oral y en grupo, frente a un equipo evaluador de docentes.)

2. Graduados de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas (UNLP).

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La Población está conformada por Contadores Públicos egresados de la UNLP y alumnos que cursen la carrera de contador en la UNLP y hayan aprobado la promoción de Administración III. El marco muestral está definido por alumnos que cursaron y promocionaron la materia en los años: 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017.

En la muestra seleccionada conviven ex alumnos de la materia, algunos que ya se han graduado como también algunos que están estudiando todavía. El factor en común es que todos promocionaron la materia Administración III, con nota 6 (seis) o más, través del desarrollo del TPG.

La fuente de obtención de los mails a quienes se les envió la encuesta fueron los docentes que están a cargo de cada comisión de la cátedra.

Ellos suministraron las bases de datos de alumnos promocionados en el período 2012-2017.

La encuesta fue enviada a 434 personas por medio de e-mail.

De los mails enviados, 22 llegaron como rechazados, producto de problemas de actualización de mails. Por lo tanto, la encuesta fue recibida por 412 personas y se obtuvo una respuesta de 95 (23%).

De esas 95 respuestas:

74 son estudiantes

21 son graduados

Para reforzar la mirada del graduado respecto de la materia, se optó por hacer entrevistas de profundidad a graduados de la carrera de contador, que luego de haber cursado la materia, hayan decidido ser ayudantes alumnos de la misma.

Se consideró relevante tener la mirada de un Contador Público que luego de haber cursado la materia, decidió incorporarse por un tiempo (en algunos casos breve y el otros más extendido) como ayudante colaborador a una materia del área de Administración. Sus motivaciones al respecto pueden ayudar a entender cómo incide la materia en ciertos alumnos.

En este caso, se realizaron entrevistas en profundidad, focalizando en aspectos que ayuden a comprender el motivo por el cual alguien que decide ser Contador

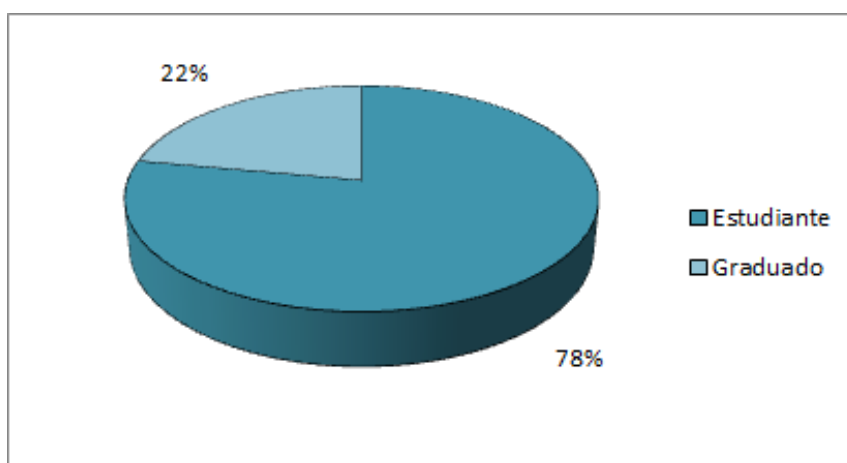
Público, elige para una ayudantía, una materia que no es del eje troncal de su carrera.

## DATOS Y RESULTADOS RELEVADOS EN LA ENCUESTA

La encuesta se desarrolló mediante un cuestionario de 9 preguntas. Se inició con una pregunta de filtro y clasificación. El resto de las preguntas se enfocaron en medir motivaciones y opiniones.

Las preguntas y resultados fueron los siguientes:

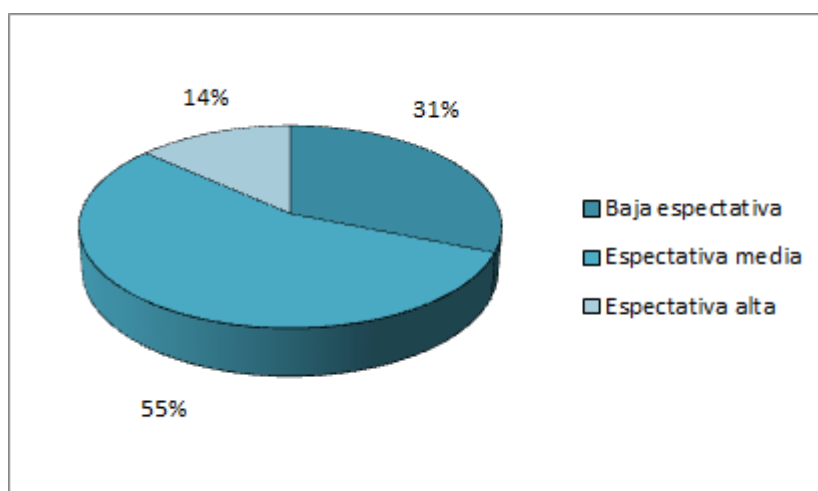
*¿Cuál es tu situación?*



De esta primera pregunta, se obtuvo el primer porcentaje. Dado que fue considerablemente más alta la respuesta de estudiantes, se profundizó la mirada del contador con entrevistas que se anexan al final del trabajo y cuyos resultados se encuentran más adelante.

## ENCUESTAS PARA ESTUDIANTES

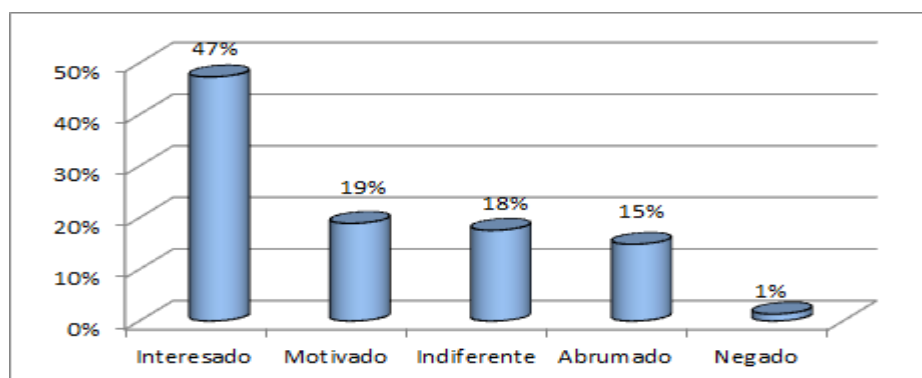
1- *¿Cuáles eran tus expectativas respecto de la materia antes de cursarla?*



El 80% de los alumnos tienen expectativas bajas y medias, y solo el 14 % tiene altas expectativas por la materia antes de cursarla.

Esta primera respuesta da sustento al planteo formulado en la fundamentación de esta tesis, donde se afirma que los alumnos que optaron por estudiar la carrera de Contador Público, no tienen muchas expectativas respecto a una materia como marketing. Posiblemente estas pocas expectativas estén relacionadas a que la materia no tiene un factor común con el resto de las materias de la especialización contable.

2- *¿Con qué sensación te sentiste más identificado cuando supiste que tenías que armar un plan de marketing en equipo?*





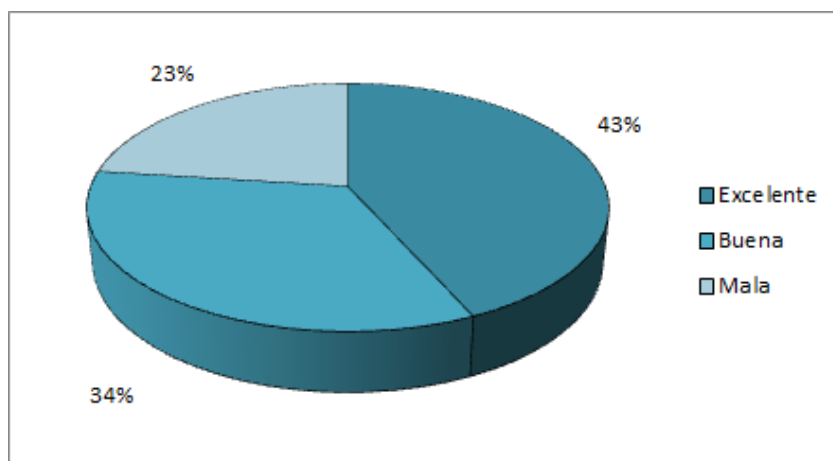
Sin embargo, al momento de plantear la dinámica de la cátedra, la mirada del estudiante cambia de foco y casi el 50 % se muestra interesado y el 20 % motivado frente al planteo de tener que desarrollar un Plan de Marketing. Solo un 30% de la muestra se siente indiferente y abrumado frente al planteo.

Cabe aclarar que al inicio de la materia se pide a los alumnos que conformen grupo de 5 o 6 personas como máximo, y a través de la técnica brainstorming generen ideas de productos o servicios, de las cuales luego, tendrán que formular su plan de marketing a lo largo de toda la cursada.

Posiblemente el hecho de trabajar a partir de sus propias ideas genere el interés y motivación por el trabajo práctico propuesto.

### 3- *¿Cómo recordás tu experiencia de trabajo dentro de tu equipo?*

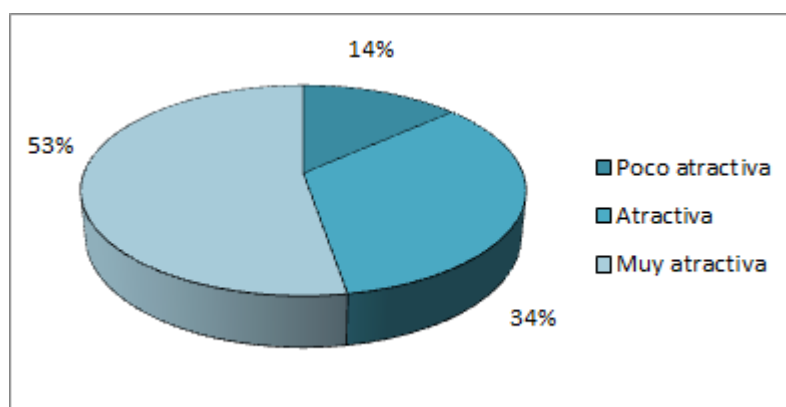
Con esta pregunta se buscó conocer el balance que tiene el alumno del trabajo en equipo.



El 77% tiene un buen recuerdo del trabajo en equipo, y este resultado se ve reflejado en la cursada. A pesar que al inicio les cuesta madurar la idea de juntarse en equipo y pensar en grupo, el resultado del trabajo a lo largo de la cursada termina arrojando un resultado positivo.

Con esta respuesta se cumple uno de los objetivos de la cátedra, que plantea el equipo como modo de trabajo, la suma de ideas, la dinámica grupal y el acuerdo de partes. La producción de un entregable trabajado durante toda la cursada en forma grupo no es una características común en la mayoría de las materias de la carrera del Contador Público.

4-¿Te resultó atractiva la experiencia de tener que desarrollar un producto/servicio?

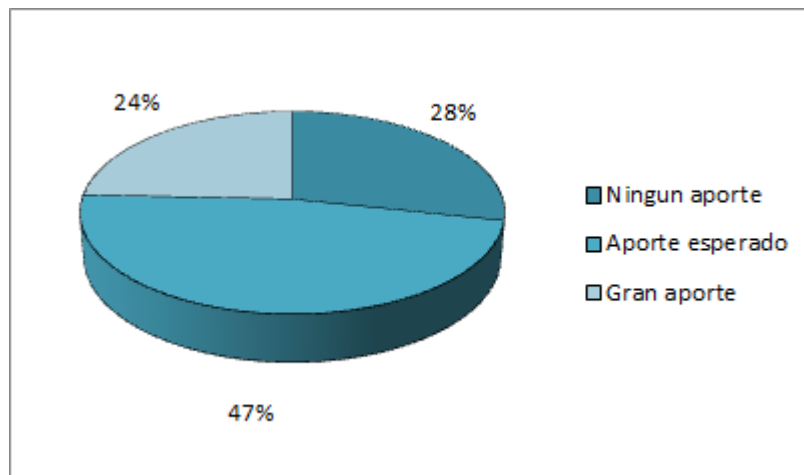


Este gráfico muestra cómo la posición atípica y disruptiva que han tenido que afrontar al inicio de la cursada de tener que ser creativo e innovador, se termina convirtiendo en un aspecto positivo. El 87% de los alumnos respondieron que les resultó atractiva o muy atractiva, y más del 50% muy atractiva.

Es un resultado alentador para el planteo inicial del presente trabajo y muy positivo para el planteo que se hizo la cátedra al formular la metodología de trabajo. Se busca que el alumno aborde todos y cada uno de los temas desarrollados en clase

y los aplique al desarrollo de su idea de producto o servicio, siendo esta una creación propia del grupo de trabajo.

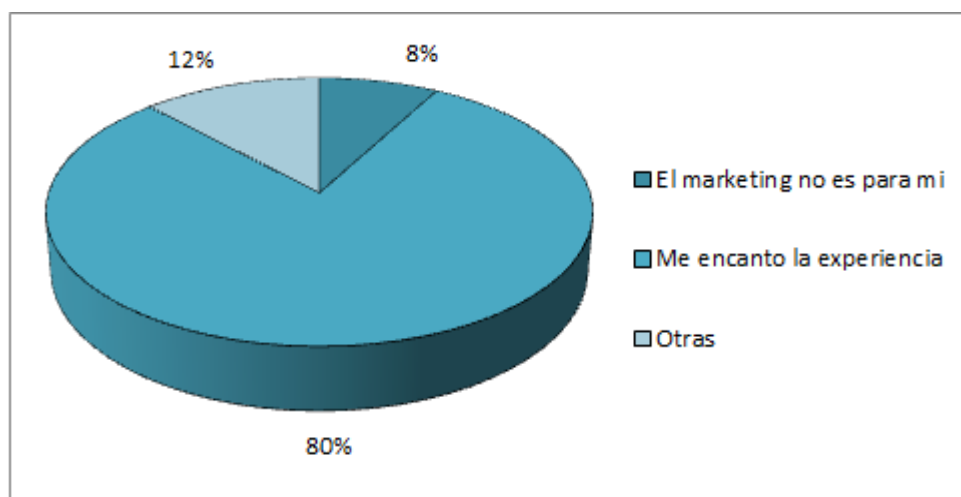
5- *¿Cuánto consideras que haber elaborado un plan de marketing aporta a tu formación como Contador Público?*



La mayoría de los alumnos tiene una percepción buena o muy buena del aporte de la materia y su metodología (la experiencia de realizar un plan de marketing) a su carrera de Contador Público, valorando el 47% como el aporte esperado y el 24 % como un gran aporte.

En esta pregunta, el 28% de los alumnos responden que consideran que formular un plan de marketing no hace ningún aporte a la carrera de Contador Público. Sin embargo, cuando analicemos los datos de las respuestas de los graduados esta percepción cambia y el 92 % de los encuestados responden que son útiles y muy útiles.

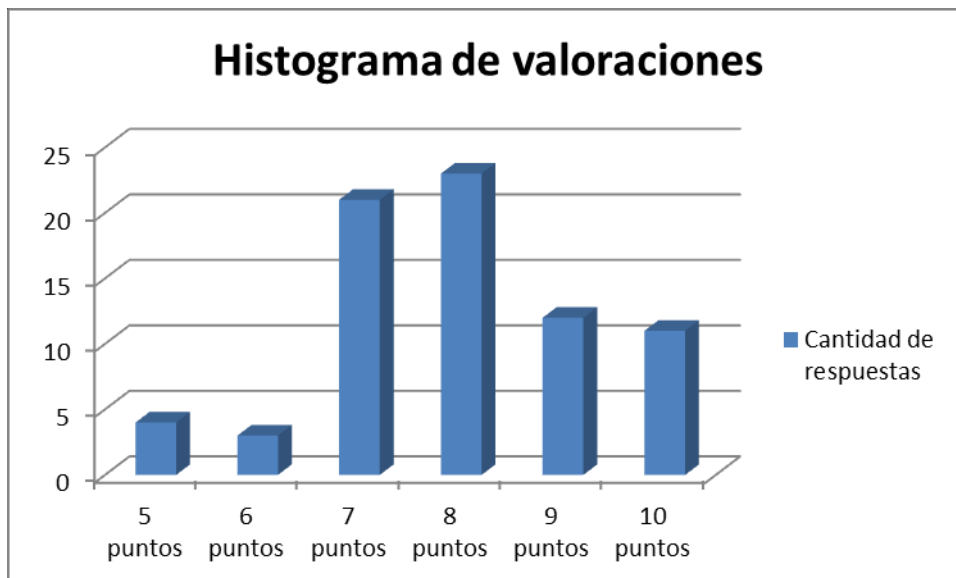
6- *¿Cómo describirías tu experiencia al finalizar la materia?*



Esta respuesta también refuerza el planteo formulado para el presente trabajo. El 80% de alumnos encuestados valoraron su experiencia como encantadora, y solo el 8% luego de haber realizado un plan de marketing, dice al respecto: “el marketing no es para mí”, dejando en claro que la temática no les resultó atractiva o al menos considera que no es de su interés. El 12% que resta dio variadas opiniones, en su mayoría positivas de la materia.

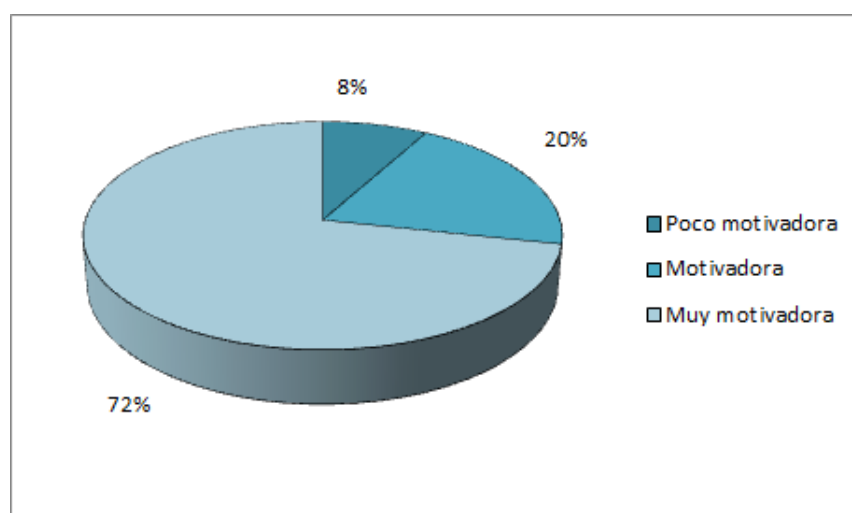
7- *¿Cuál es tu valoración de la experiencia de desarrollar un plan de marketing durante la cursada de la materia?*

La valoración promedio de la experiencia en base a las respuestas obtenidas fue de 7,93 puntos, las cuales se pueden observar en el siguiente histograma:



Los alumnos han clasificado esta respuesta con un promedio de casi 8 puntos. Es un promedio alentador, dado que se reciben alumnos al comenzar la cursada que no vienen con interés en el desarrollo de un plan de Marketing, sino que son alumnos que ya optaron por ser contadores públicos y están más interesados en aprender aspectos troncales para luego ejercer su profesión.

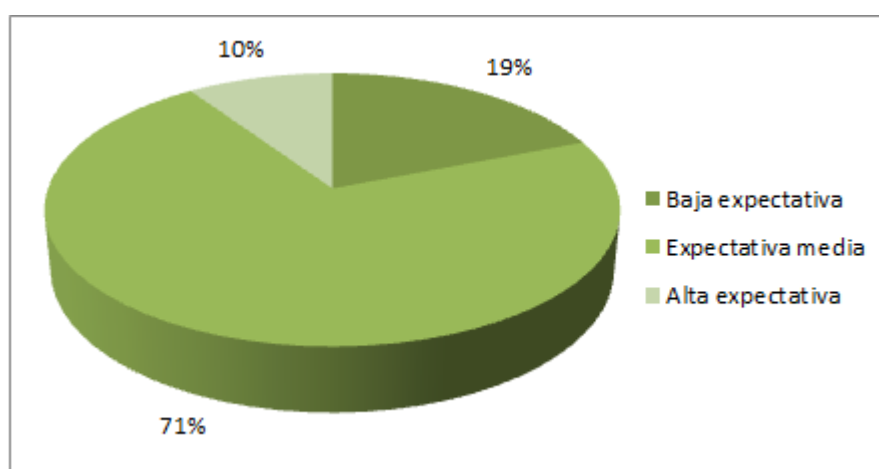
*8-¿Ha sido el desarrollo de un Plan de Marketing una metodología motivadora para comprender los conceptos y herramientas de marketing?*



El 92 % dice que esto le resultó motivador o muy motivador desarrollar un Plan de Marketing para comprender los contenidos de la materia. Esta respuesta es una de las más valiosas para el sentido que se le da a esta tesis. Sólo un 8% considera que realizar un plan de marketing no es un elemento inspiracional para comprender las herramientas y conceptos del marketing.

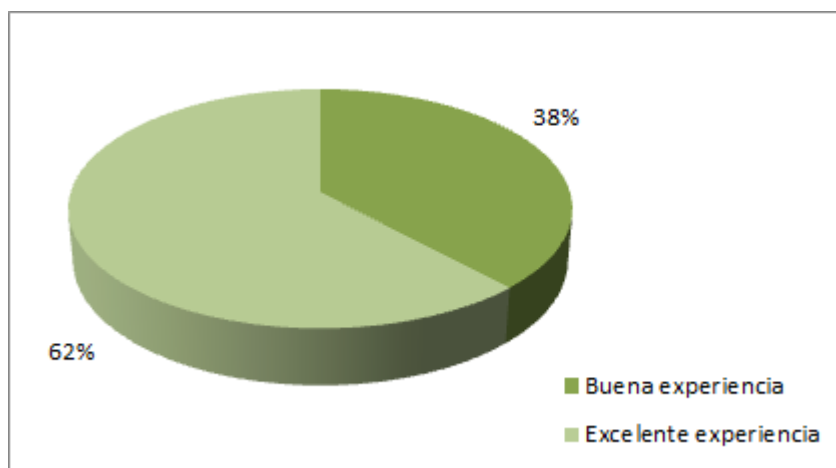
## ENCUESTA PARA GRADUADOS

1- *¿Cuáles eran tus expectativas respecto de la materia antes de cursarla?*



La respuesta que se obtuvo de graduados coincide bastante con la de los alumnos. Sólo un 10 % tenía altas expectativas antes de cursar la materia, en este caso el 71 % se definió con una expectativa media antes de cursar la materia.

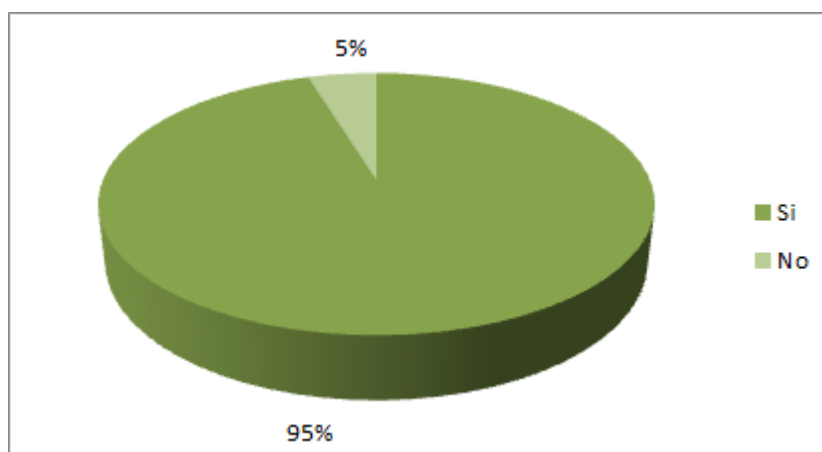
2- *¿Cómo recordás tu experiencia de trabajo dentro de tu equipo?*



Un alto porcentaje recuerda como excelente la experiencia de trabajar en equipo y el 38% lo recuerda como una buena experiencia. Nadie tiene un recuerdo negativo de haber trabajado en grupo.

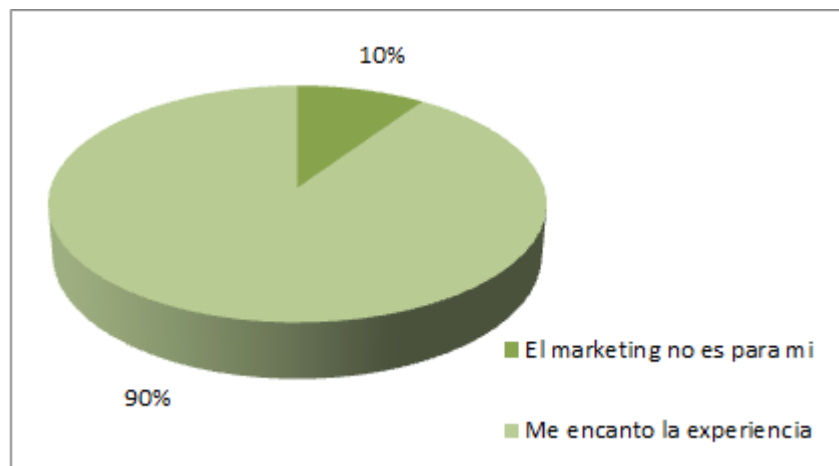
Es un resultado relevante, considerando el preconceito que se tiene en general de las características que definen el perfil de un Contador Público, como con una mirada más individualista del trabajo.

3- *¿Te resultó atractiva la experiencia de tener que desarrollar un producto/servicio?*



En este caso, el 95 % de los graduados calificó como atractiva la experiencia de crear y desarrollar un producto o servicio. Esta experiencia se inicia desde la generación de una idea, que luego, al finalizar la materia, se plasmará en un producto o servicio novedoso e innovador.

4- *¿Cómo describirías tu experiencia al finalizar la materia?*



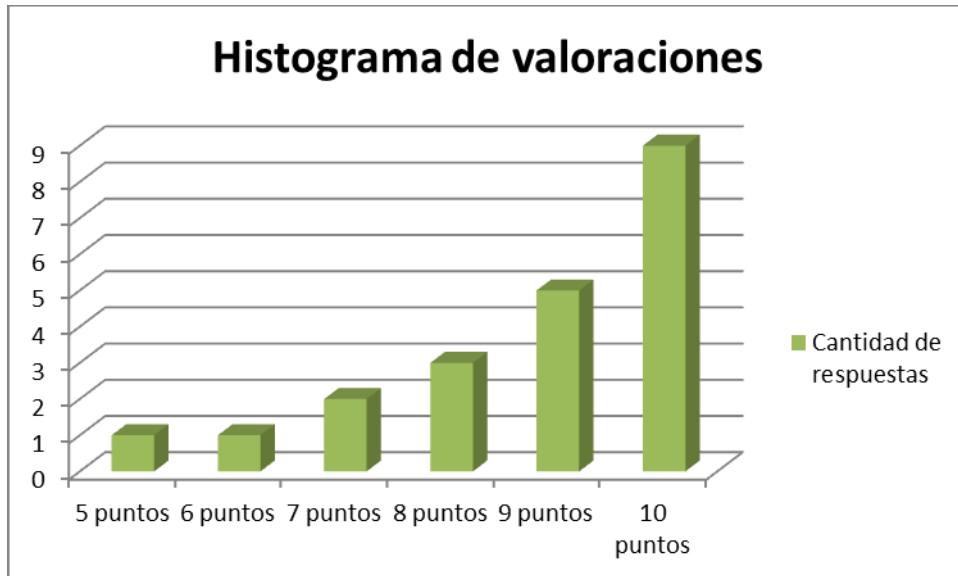
Un 90% de los encuestados, respondieron que les encantó la materia. Cabe aclarar que esta materia, consiste en una experiencia, donde claro está que se tocan los puntos incluidos en el programa, pero además, el alumno debe enfocar esos conceptos aprendidos a su propia creación, aplicándolo casi de manera inmediata, a la práctica, al mismo tiempo que debe consensuar con su equipo esta mirada.

Por lo tanto, este resultado, tomando en cuenta que ya que han cursado todas las materias de la carrera de Contador Público, que están graduados y activos laboralmente en la profesión, es altamente satisfactorio para los objetivos pedagógicos de la cátedra.

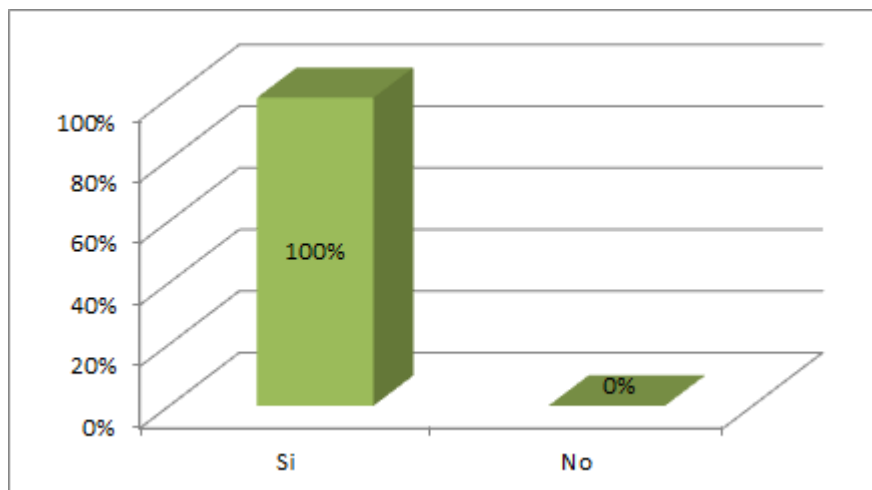
5- *¿Cuál es tu valoración de la experiencia de desarrollar un plan de marketing durante la cursada de la materia?*



El promedio de la valoración de haber tenido que desarrollar un plan de marketing es de 8,76. Valor alto, y sumamente satisfactorio.



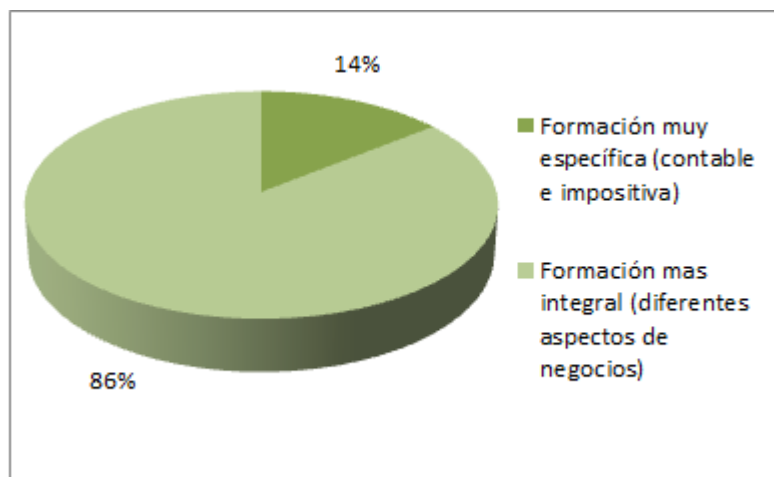
6- *¿Ha sido el desarrollo de un Plan de Marketing una metodología motivadora para comprender los conceptos y herramientas de marketing?*



El 100 % de los encuestados considera que haber desarrollado un plan de Marketing fue una metodología adecuada para poder comprender conceptos y

herramientas del Marketing. Otro resultado que ayuda a validar la metodología pedagógica que la cátedra propone.

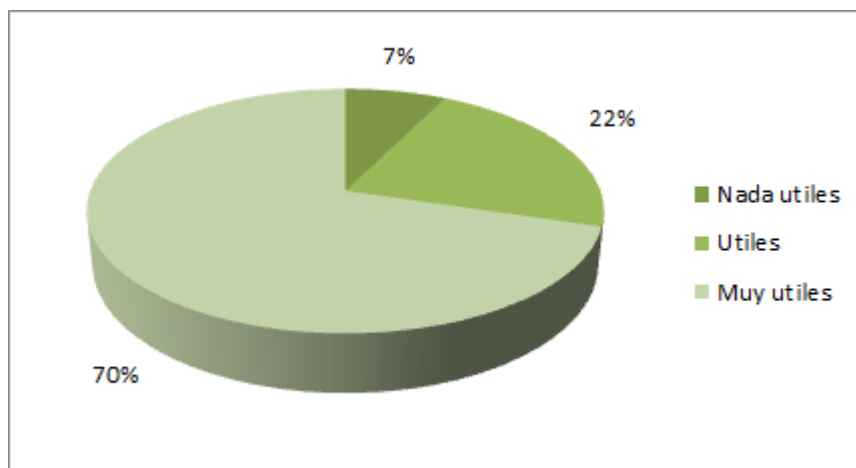
7- *¿Qué tipo de formación consideras que requiere un Contador Público para desempeñarse en su vida profesional?*



Al preguntarle a graduados de la carrera de Contador Público acerca de los contenidos que creen importantes para el desarrollo de su desempeño profesional, el 86% prefiere una formación más integral, enfocada en aspectos generales de los negocios. Esta respuesta, fortalece la mirada del cambio del rol del Contador Público hacia una formación más integral.

Hay un cambio de paradigma en la formación profesional del contador, donde se plantea una mirada más interdisciplinaria, donde el Contador Público pueda tener una función más amplia dentro de una organización.

8- *¿Los conceptos y herramientas de marketing desarrollados en la materia, han sido de utilidad para comprender el ámbito de los negocios donde desarrollas tus servicios profesionales?*



Al momento de evaluar los conceptos y herramientas propios del marketing, que se desarrollan en la materia con la metodología antes expuesta, los contadores públicos dicen en un 70% que les resultan muy útiles para poder comprender el ámbito donde se desarrollan los negocios o bien comprender el ámbito donde ellos ejercen su rol de contador.

Un 22 % dice que le ha resultado útil y solo un 7 % que no ha sido nada útil para poder comprender el ámbito de los negocios. Es muy positivo para la metodología propuesta por la materia que un 92% de los graduados vea de utilidad la experiencia de ponerse en el papel de un empresario emprendedor y hacer un Plan de Marketing para desarrollar y comercializar un producto o servicio generado a partir de una idea surgida del trabajo grupal.

## ANÁLISIS COMPARATIVO ESTUDIANTES – GRADUADOS

<b>Preguntas en común</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Graduados</b>
Cuáles eran tus expectativas respecto de la materia antes de cursarla?	6,94	7,14
Como recordás tu experiencia de trabajo dentro de tu equipo?	7,82	8,8
Te resultó atractiva la experiencia de tener que desarrollar un producto/servicio?	8,35	8,9
Cuál es tu valoración de la experiencia de desarrollar un plan de marketing durante la cursada de la materia?	7,93	8,76
Ha sido el desarrollo de un Plan de Marketing una metodología y motivadora para comprender los conceptos y herramientas del marketing?	8,1	8,95
Cómo describirías tu experiencia al finalizar la materia?	Me encantó la experiencia	Me encantó la experiencia

En el análisis comparativo que surge de la comparación entre las respuestas de los estudiantes y de los graduados, se puede inferir que al ejercer la profesión se valoran aún más los aspectos clave de la materia “marketing”.

En respuesta a la misma pregunta a estudiantes y graduados, los graduados contestaron con una mayor puntuación, demostrando mayor valoración de los mencionados ítems.

El ítem “trabajo en equipo”, con un punto de diferencia, es un aspecto que se trabaja fuertemente en el desarrollo de la materia, formando un equipo al iniciar la cursada y manteniéndolo hasta el final de la misma; sumado a que en caso de promocionar la materia, deben preparar juntos, en equipo, la exposición final.

De todas las materias que hay en la carrera es la única en que los alumnos trabajan tanto tiempo en equipo. De las encuestas surge que los alumnos lo viven como una muy buena experiencia y los graduados aún más.

Sucede lo mismo con lo demás puntos, ya sea poniendo en práctica la creatividad o llevando adelante un plan de marketing. Son punto que se reconocen como

positivos, una vez cursada la materia, pero aún más cuando se ejercita la profesión de Contador.

## ENTREVISTAS A GRADUADOS

Análisis de las entrevistas en profundidad.

Como se mencionó anteriormente, al tener una baja tasa de respuestas de graduados respecto de alumnos, se buscó a 7 graduados mas, aparte de quienes han sido entrevistados, para que respondan una entrevista personal, buscando profundizar en este sentido.

Para realizar estas entrevistas, se buscó que la respondan contadores, graduados en la Facultad de Ciencias Económicas, que en algún momento hayan sido ayudantes de la materia.

La elección de los respondientes, fue desde el punto de vista de conocer la mirada de una persona que habiendo elegido la carrera de contador para desempeñarse en su vida, haya elegido o aceptado ser ayudante alumno en una materia tan disruptiva respecto de su elección de formación.

Considerando el rol activo que el ayudante de la materia debe desarrollar, dado que oficia de tutor de más de un equipo, acompañándolos en todo el recorrido de la cursada, coucheando y guiando el trabajo de cada uno de los equipos.

Pareció de importancia, que habiendo tantas materias a lo largo de la carrera, alumnos de la carrera de contador, hayan elegido comercialización. Además es importante referir que estos graduados actualmente se desempeñan en funciones y ámbitos tradicionales para un Contador Público.

A continuación, un resumen de las respuestas a cada una de las preguntas que se han formulado en la entrevista.

Fueron 7 los graduados que han respondido las preguntas.

### **1- ¿Cuáles eran tus expectativas antes de cursar la materia Administración III?**

1- *“Aprobar la materia”*

2- *“Mis expectativas eran ver la parte más comercial de las operaciones entre cliente y vendedor, y quizá salir más de la parte numérica y racional de la carrera de Contador Público”.*

3- *“Mis expectativas con la materia eran bajas, venía de cursar Administración 1 y 2 que me parecían aburridas por ser muy teóricas y está al tener de título Administración adelante pensé que sería más de lo mismo. Además de no saber que era el Marketing”.*

4- *“Cuando cursé la materia no sabía bien con que me iba a encontrar, porque no estaba en nada relacionada con Adm I ni II. Pero sí sabía del Plan de marketing de un producto/servicio que había que desarrollar, cuestión que me entusiasmaba bastante porque era algo nuevo”.*

5- *“Varias. Sabía por comentarios que era una materia larga, que había que estudiar un libro enorme, que constaba de la entrega de un trabajo práctico para el cual había que formar grupos. Todo esto me producía diferentes sensaciones: incertidumbre, tedio, curiosidad, ansias... Sinceramente no la consideraba una materia fundamental debido a la visión que yo tenía respecto a mi futuro como contadora. Por todo esto es que mis expectativas se circunscribían más que nada a cursar una materia que quizá pudiera ser divertida y que alimentaba más mis gustos personales que al ejercicio de mi futura profesión”*

6- “Nulas”.

7- *“Antes de cursar la materia no tenía grandes expectativas y tampoco conocía mucho acerca de la materia. Sabía que había que pensar un producto innovador y desarrollar un trabajo en torno al mismo. El desafío más grande que se planteaba era el de completar un trabajo que en principio resultaba ser el más extenso de la carrera”.*

Las respuestas a esta pregunta, demuestran que la mayoría no tenían expectativas respecto a la materia, y esto está alineado con los planteado es este trabajo.

El alumno que decide ser contador, tiene el foco en materias más numéricas, más rígidas, esto es en parte porque así está planteada, la carrera de contador.

Comienzan a cursar la materia con expectativas bajas y en algún caso con curiosidad por tratarse de algo desconocido o fuera del

**2- *¿Cómo describirías la experiencia de tener que desarrollar un Plan de Marketing sobre un producto/servicio? ¿Qué aspectos de esa experiencia consideras más positivos?***

1- *“Como experiencias, con sus más y sus menos, es muy buena. Porque en nuestra carrera no vemos la parte de planificación y desarrollo de un negocio en su proceso íntegro.*

*Como aspectos positivos:*

- *La posibilidad de ver todo de manera integral;*
- *Comprender cómo se entrelazan los sectores y procesos;*
- *Desarrollo de estrategias”*

2- *“La experiencia me parece necesaria, ya que los conceptos teóricos se ven mucho más tangibles llevándolos al trabajo de campo, haciéndolo más entretenido y permitiendo tener un poco más de cercanía a la realidad. Los más positivo a*

*destacar, es el aprender a trabajar en equipo, lo que puede suceder o no, pero que de alguna forma enseña una nueva manera de trabajar”.*

3- *“Está bueno porque de esta forma se hace una bajada práctica y de aplicación de los todos conceptos teóricos que se ven durante el desarrollo de la cursada”.*

4- *“La experiencia fue positiva, ya que fue algo fuera de la estructura de la carrera de CP, me hizo abrir la mente y me enseñó pensar de otra forma. Fue la 1era vez que integraba conocimientos teóricos con la práctica real de una materia en un nivel global. Pudiendo apreciar cómo se reflejan los esfuerzos de MKT en el Estado de Resultado de la Empresa”.*

5- *“Interesante, íntegra. Lo entiendo desde la visión de un todo en donde no sólo se trata de posicionar el producto en la mente del consumidor y proponer una buena estrategia de publicidad sino, que se requiere investigar el mercado, saber leer el contexto, poder predecir los cambios, tomar decisiones, etc. Precisamente lo que encuentro positivo es esto, lo entiendo como una experiencia integral donde no sólo hay que formular objetivos o llevar a cabo estrategias de Mi sino que también implica el desarrollo de un análisis financiero”.*

6- *“Experiencia práctica única. El trabajo en equipo y en campo, que se daba por primera vez en la carrera”.*

7- *“La experiencia me resultó por demás interesante. En principio fue complicado definir la idea del producto, pero una vez superada esa instancia resultó muy útil y llevadero ir aplicando lo aprendido en cada clase a nuestro producto, e ir relacionando los temas vistos con ejemplos de la realidad e intentar aplicarlo a nuestro trabajo.*

*El aspecto más positivo de la materia fue, desde lo académico, poder comprender de forma clara el porqué de ciertas cuestiones del marketing que hasta ese*



*momento nunca me había planteado, y asimismo poder utilizar esas herramientas a título personal. Desde el punto de vista práctico, me permitió desarrollar capacidades de trabajo en equipo y planificación a lo largo del cuatrimestre, ya que es muy distinto trabajar en grupo para un trabajo de una clase que hacerlo a lo largo de toda la materia, en mi caso, con gente que nunca antes había visto”.*

Las respuestas dan cuenta que la experiencia resulta positiva e interesante.

Cumple la función de apertura a otras formas de pensar y fundamentalmente se destaca el “aprender a trabajar en equipo”.

Valorado como una experiencia integral, que recorre el proceso de puesta en mercado de un nuevo producto o servicio, comprendiendo estrategias y la interacción permanente de la empresa y el mercado.

**3- *¿En qué aspectos, los conceptos y herramientas vistos en la materia han contribuido en tu práctica profesional como graduado?***

1- *“Brindan una herramienta al momento de hacer un asesoramiento al cliente, en el caso de desarrollar la profesión liberal.*

*Al ejercer en una empresa, permite integrarse al desarrollo comercial con visión contable e impositiva y ver cómo impacta en la misma”.*

2- *“Una de las contribuciones a destacar, es el que me permitió expresarme oralmente perdiendo el miedo a la exposición, como así también teniendo mayor seguridad profesional. Por otro lado, los conceptos teóricos pueden ser llevados fácilmente a la práctica, ampliando la visión típica como Contadora”.*

3- *“Como conocimientos generales y para tener una visión más general de los negocios, también para asesorar y recomendar cosas”.*

4- *“En la visión global de las cosas, entender que todo está relacionado”.*

5- *“Directamente, en poco. Trabajo en la administración pública en el área de impuestos y mi tarea dista por completo de lo que es la materia en sí. No obstante, entiendo que Administración III dentro del programa de estudio es una de las pocas, si no la única materia que te desestructura el pensamiento. Y eso sí influyó en mi práctica profesional. Por ejemplo, a la hora de analizar la conducta de un contribuyente, este enfoque integral al que me refiero colabora a que pueda analizar el caso desde un todo y ver más allá de lo que tengo en mis manos”.*

6- *“En mi visión respecto de cómo comprender el ámbito de trabajo, y la pasión por las cosas”.*

7- *“Me han ayudado principalmente en dos aspectos, por un lado, para poder entender mejor la forma en la que debo plantear el servicio profesional que se vende al cliente, es decir, pensar la actividad que uno desarrolla desde un punto de vista más integral, y poder transmitirlo al cliente de forma tal que pueda percibir el servicio prestado. Asimismo como un complemento del asesoramiento contable y tributario que se le presta al cliente, dado que en el caso de las pymes, el contador muchas veces es el principal, sino el único asesor, con el que la empresa cuenta y su asesoramiento debe ser lo más abarcativo posible”.*

En esta pregunta, los entrevistados destacan, la visión global. Este es el enfoque que se pretende con la materia, una mirada más amplia y abarcativa, que permita en la interacción con el cliente un entendimiento más profundo e integral.

#### **4- ¿Qué motivos te impulsaron a sumarte como ayudante de la materia?**

1- *“Los motivos fueron:*

- Descubrir la parte de asesoramiento;
- Considerar que uno puede contribuir al crecimiento de los otros desde una visión más integral;
- Sobre lo anterior, jerarquiza el rol del contador; dejando de lado la parte netamente impositiva.
- Apertura de pensamiento”.

2- “Uno de los motivos a sumarme a la cátedra fue el desafío del miedo a la exposición y a la oratoria ante el alumnado. Por otro lado, explorar un campo totalmente distinto a lo que se acostumbra en la carrera de Contador, quizá no tan numérico y estructurado”.

3- “La materia es muy interesante, tiene mucha aplicación práctica, el marketing está en todos lados y se puede apreciar en el día a día de todos. Sentí que era una materia que me gustaba y en la cual valía la pena participar”.

4- “Fue una de las materias de la carrera de CP que más me gustó y dado que siempre quise seguir en contacto con la FCE a través de la docencia esta materia me pareció la más adecuada por su contenido y debido a que se puede interactuar mucho con los alumnos a la hora del desarrollo del plan de MKT (cuestión que implica bastante dedicación).

También otra de las cuestiones que me impulsaron a sumarme como ayudante es que me interesa mucho el contenido de la misma y en un futuro me gustaría hacer algún tipo de especialización”.

5- “Fueron varios los motivos, principalmente mi vocación por la docencia. También me sedujo la idea de vivir la experiencia de ser parte de la Universidad. Por supuesto que la materia también me interesaba”.

6- “Las ganas de transmitir esa pasión por la profesión que elegimos, y para devolver algo de lo que me había dado mientras fui estudiante”.

7- *“Principalmente la modalidad de la materia y el profesor con el que cursé. La materia porque el ayudante tiene un rol muy importante, trabajando con los grupos en el intercambio de ideas y transmitiendo experiencias y ejemplos, lo cual lo hace muy entretenido. Además influyó mucho el profesor, que siempre fue muy abierto y receptivo, lo cual hizo que la cursada de la materia fuera muy entretenida y me incentivó a participar”.*

En esta pregunta los aspectos que sobresalen son factores vinculados a aspectos sociales, tales como perder el miedo a la exposición, el interactuar con alumnos a través del asesoramiento, la vinculación con las herramientas soft de marketing como así también el acto de dar o agradecer en parte, lo que se ha recibido por parte de la Educación Pública Universitaria.

**5- *¿Cómo describirías la experiencia haber sido ayudante de la materia, y en qué, aspectos consideras que contribuyó a tu formación profesional?***

1- *“La experiencia, en términos generales, la considero buena. Hoy considero que estamos en un punto en que se debe cambiar algo de la misma, para poder seguir creciendo y aportando herramienta a los nuevos profesionales.*

*El aspecto primordial, es el pensamiento constructivo y visión integral sobre las empresas o clientes”.*

2- *“La experiencia es reconfortante académicamente, ya que se observa al alumnado desde otra perspectiva, entendiendo más el rol del Profesor como así también el compromiso de la cátedra al momento de soslayar los contenidos de la materia y su organización, siempre poniendo énfasis en el aprendizaje de los alumnos. En mi formación profesional, me permitió desarrollar un lado pedagógico desconocido, del cual sigo aprendiendo”.*

3- *“Como complemento, no de forma directa, pero el hecho de interactuar con alumnos y ayudarlos a resolver los inconvenientes da una visión más amplia y ayuda a razonar y a observar comportamientos de grupo”.*

4- *“Positiva, porque uno vuelve a los conocimientos de la materia que son actualmente vigentes y algunas cuestiones se van actualizando. Y a su vez el hecho de ser ayudante contribuye a la forma de relacionarme con los alumnos”.*

5- *“Mi experiencia en la ayudantía cuenta ya con 15 años. Es una hermosa experiencia. Empecé como estudiante, me recibí en el medio. Fui creciendo en mi “puesto” y me gustó ver ese crecimiento. Viví la evolución que se fue dando en los alumnos año tras año. En cuando a mi formación profesional contribuyó desde el contacto con otras personas. El hecho de poder trabajar en grupo, de saber hacerlo. De poner en práctica la comunicación, el mantener un orden de ideas y de procedimientos. Resultado sumamente positivo”.*

6- *“Muy grata. Contribuyó en mi relación con la facultad desde otra visión, y profesionalmente a ver otras ramas de la profesión que no tenía pensado”.*

7- *“El tiempo como ayudante me brindó muchas herramientas de trabajo en equipo, complementando aquellas capacidades adquiridas durante la cursada. El hecho de coordinar los grupos e intercambiar ideas con ellos desde otro ángulo sin dudas es una experiencia muy enriquecedora. Asimismo, el participar de la cátedra, intercambiar opiniones con profesores también resultó una gran experiencia, tanto desde el punto de vista académico como personal”.*

En esta pregunta el denominador común es la gratificación, la experiencia de la ayudantía del alumno de la carrera de contador, nos solo ve como positiva sino que las personas sostienen la ayudantía en el tiempo, algunos de ellos con más de 10 años de antigüedad.

Son profesionales, ejercen como contadores y siguen dedicando su tiempo a una materia que no es central en la carrera de contador.

Considero que esto, es un factor a destacar, que sostiene el punto de vista que un contador necesita incorporar herramientas que le permitan tener una mayor amplitud en su carrera profesional.

**6- En ciertas universidades, el perfil de Contador Público se focaliza en una formación más específica en cuestiones contables e impositivas, y en otras universidades, con un foco mayor hacia la gestión y la administración. ¿Cuál es tu visión y opinión frente a estos dos perfiles de la carrera de Contador Público?**

1- *“Considero que los dos perfiles son importantes, pero está en cada uno de los nuevos profesionales elegir sobre cual profundizar o perfeccionar el conocimiento.*

*Creo que ambos son necesarios para un nuevo profesional, ya que el mundo en que nos toca desempeñarnos ha cambiado y va a seguir cambiando. Hoy no prevalece una orientación sobre la otra, los requerimientos de clientes y empresas apuntan a la combinación de ambos perfiles en los profesionales.*

*Debemos tener conocimientos sobre los dos perfiles, pero no quedarnos en esos solo; debemos buscar la interacción y conocimientos en otras áreas”.*

2- *“Creo que habría que buscar un gris, es decir, complementar la parte contable e impositiva con la parte de gestión y la administración, sin perder de foco el interés general del aspirante a la carrera de Contador, pero creo que es bueno desarrollar también un lado más relacionado a la gestión y administración empresarial y no abocarlo únicamente al típico Contador trabajando en un Estudio Contable”.*

3- *“Creo que los dos perfiles son complementarios y necesarios, un profesional hoy en día no puede quedarse solamente liquidando impuestos sino que es importante que también pueda asesorar sobre cuestiones de negocios en general y de gestión ofreciendo un servicio más integral a los clientes”.*

4- *“Para mí se deberían integrar estos dos perfiles en la formación como CP, ya que el foco hacia la gestión y la administración ayudan al profesional a que forme una visión global de las cosas, que considero indispensable, a parte de la visión más específica en ciertas cuestiones”.*

5- *“En cuanto al perfil contable/impositivo, entiendo que es el perfil más conservador y clásico de la carrera. Es la base desde donde se puede partir. Si bien, es la rama tradicional, no deja de ser actual e imperiosamente necesaria. Los constantes cambios que proponen las Agencias de Recaudación requieren la presencia sí o sí de los contadores, quienes deben estar constantemente actualizados. En cuanto a la visión de gestión y administración, la veo como una tendencia más de las últimas décadas como respuesta también a las nuevas necesidades del mercado, en donde el contador no sólo es quien realiza la contabilidad, la parte impositiva y lleva los sueldos de una empresa sino que se convierte en un asesor integral, brindando una visión más amplia y trabajando en conjunto con los administradores y licenciados. El cliente exige asesoramiento en temas de diferente índole por donde los lleva la realidad política y económica y para ello se necesita esta “nueva” visión del profesional en Ciencias Económicas”.*

6- *“Creo que no deberían enfocarse en una u otra, sino en ambas. Y realizar prácticas laborales, ahí sí, en la rama que cada uno prefiera. No deberían ser las universidades las que hacen el foco en la formación general”.*

7- *“Entiendo que la carrera del Contador Público es muy abarcativa, y que dado la complejidad actual es necesario especializarse cada vez en uno o dos aspectos para poder brindar un servicio de excelencia. No obstante, como se mencionó*

*anteriormente, es ineludible que muchas veces el contador es el primer y único asesor de muchas pymes y debe tener una formación lo más amplia posible para poder asistir en las cuestiones más variadas, es por eso que resulta indispensable contar no solo con conocimientos contables e impositivos, sino también un perfil más orientado a la gestión y administración”.*

Las respuestas a esta pregunta coinciden en que ambos enfoques de la carrera no son excluyentes, sino complementarios.

Quienes fueron entrevistados coinciden que es necesario formar a los contadores en ambos perfiles, abarcando el ámbito de los negocios y la administración de los mismos.

***7- Frente a la expresión, “los conceptos y herramientas de marketing desarrollados en la materia, son de utilidad para comprender el ámbito de los negocios donde desarrollan sus servicios profesionales los contadores Publico”. ¿Cuál es tu opinión?***

1- *“Mi opinión ante esa frase, es que son el comienzo para poder comprender; pero para llegar a la misma hace falta mayor comprensión u otra forma de plantear los mismos.*

*Hoy por hoy, los alumnos en su mayoría no toman el conocimiento o no terminan de comprender el ámbito de los negocios.*

*Habría que plantear una estructura similar apuntada a jóvenes profesionales para poder dotarlos de mayores herramientas competitivas”.*

2- *“Creo que es real, ya que actualmente el desarrollo de pymes a nivel país es muy notable, teniendo ellos la necesidad de servicios profesionales no sólo*



*contables e impositivos, sino un asesoramiento global de la unidad de negocio. Es necesario que el Contador se involucre más en la gestión empresarial para así poder dar un mejor servicio profesional y mucho más completo, pudiendo dar también soluciones comerciales”.*

3- *“Totalmente de acuerdo, todas las herramientas no solo son necesarias sino de mucha utilidad”*

4- *“Estoy de acuerdo”.*

5- *“Me parece una afirmación acertada en tanto y en cuanto la materia brinda herramientas que le permiten al futuro contador entender cuál es el segmento a que quiere apuntar, de qué manera analizar la competencia y la forma de desarrollar un plan de Mkt acorde a su idea de negocio. De todas maneras, dudo que el alumno recepcione esta afirmación tal como está formulada. Creo que hay una idea muy arraigada de asociar al Marketing a un producto determinado o a una sociedad organizada como empresa y no se asocia libre y primitivamente con la tarea independiente de un profesional”.*

6- *“Estoy de acuerdo plenamente”.*

7- *“Sin dudas estoy de acuerdo con la expresión, ya que me resulta muy difícil imaginar el desarrollo de la actividad profesional del Contador Público hoy en día, en cualquier ámbito, sin contar los conocimientos básicos adquiridos en la materia”.*

Estas respuestas reafirman la hipótesis planteada y la necesidad el foco integral en la formación del Contador.

El ámbito de los negocios y las relaciones, no solo no escapan de la realidad del contador, sino que son parte de su cotidianidad y del ejercicio de su profesión, por

lo que sería un buen aporte formar a los alumnos en disciplinas más soft que les permitan un fluido desenvolvimiento en estos aspectos.

## CONCLUSIONES

Los nuevos estándares definidos por el CODECE en 2006 para los planes de estudio de la carrera de Contador Público, aprobados por el Ministerio de Educación, definen una importante cantidad de horas a las temáticas de gestión. Por esto podemos decir que el Plan de Estudio formulado en el año 1992 en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP se adelantó 15 años, y fue muy innovador debido a que tuvo un fuerte enfoque a la gestión, incorporando materias como Comercialización, Producción, Finanzas de Empresas y Sistemas de Información.

Mediante este trabajo de investigación se ha podido concluir que los alumnos y graduados de la carrera de Contador Público valoran y califican como positivo el tener en su carrera una materia que les aporte herramientas de gestión útiles para la comercialización y la gestión de negocios.

Los graduados refieren que estos conocimientos les han sido provechosos en el ejercicio de su profesión, y que de hecho, utilizan conceptos adquiridos en la materia.

Una de las conclusiones, después de haber investigado tanto a nivel conceptual, como también habiendo profundizado en alumnos y graduados, es que tener materias vinculadas a aspectos sociales, y puntualmente aspectos comerciales y de marketing, agrega valor a su formación.

Cuando el profesional se encuentra en ejercicio de su profesión, toma conciencia aún más de que el marketing y los aspectos de negocios son herramientas útiles también para llevar a cabo la función de un Contador Público. El Contador Público está inmerso en un contexto donde permanentemente se exigen relaciones con clientes internos y externos, negociaciones, generación de contacto con empresas; e incluso al brindar sus servicios profesionales a empresas está interactuando con

otras personas, y en esta realidad se complementan los aspectos cualicuantitativos del marketing y los negocios con los típicamente cuantitativos de la contabilidad.

Las disciplinas muchas veces consideradas “blandas”, no solo aportan valor a la carrera de Contador Público sino que mejoran su desenvolvimiento como profesional. La conclusión de este trabajo de investigación es que es conveniente para el estudiante sumar este tipo de disciplinas a la carrera de Contador Público, por tratarse de herramientas complementarias y que aportan valor a la vida profesional para desempeñarse en el ámbito de los negocios.

Al iniciarse este proceso de investigación, se han establecido objetivos específicos que se han ido revelando en el siguiente sentido:

- 1) La actitud de los alumnos hacia una materia de características disruptivas es muy positiva, y más que eso, altamente valorada.
- 2) La motivación que esta materia ha generado en el alumnado es alta, ya que alumnos, graduados y ayudantes coinciden en que los ejes de la materia le resultan de mucho interés y tanto alumnos como graduados reconocen que la materia supero sus expectativas.
- 3) La marcada tendencia positiva destaca la valoración del alumno en el desarrollo de un plan de marketing para un producto o servicio novedoso y propio.
- 4) Al abordar a los graduados tanto a través de una encuesta como de una entrevista en profundidad, hay coincidencia en que resultan de utilidad los contenidos de la materia en el desarrollo de su profesión y en su ámbito laboral.

En estos tiempos, donde todo se integra, donde todo se conecta fácilmente, donde la tecnología avanza cada vez más supliendo actividades humanas, hay que enfocarse en la empatía y la construcción de relaciones como base para el trabajo.

La materia Comercialización y su metodología pone un especial foco en estas cuestiones.

El trabajo en equipo, la creatividad e innovación, el armado de un plan de negocios, la generación de un proyecto propio son ejes de la materia Comercialización, y han surgido como los ítems más valorados por estudiantes y graduados en su experiencia con la materia.

Para finalizar, se puede concluir que la materia Comercialización con su enfoque y metodología, poniendo el acento en interactuar con el medio a través del desarrollo de un Plan de Marketing, cumple con la visión de formar un Contador Público con un perfil más amplio, para desempeñarse en el ámbito de los negocios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cueto Aníbal (2017). *Revisión y Actualización del Programa de Estudio de la materia Administración III (Comercialización)*. Trabajo Final Integrador. Especialización en Docencia Universitaria. UNLP.

Carrera de Contador Público. *Documento Base para la Acreditación. Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Económicas de Universidades Nacionales (CODECE)*. Agosto 2006

*Consejo de Normas Internacionales de Formación en Contaduría, Manual Internacional de los Pronunciamientos Internacionales de formación*, edición 2008

Clark, Kim en colaboración con Alexander Osterwalder e Ives Pigneur. *Tu modelo de negocio*. Ediciones Deusto. Barcelona

Cohen, William A. *El plan de marketing*. Segunda Edición. Ediciones Deusto. Bilbao.

Cueto y otros. *El Plan de Marketing como Eje Rector de la Estrategia*. Acta de XXXIII Congreso Nacional de ADENAG 2017. Concordia.

Cátedra de Administración III (Comercialización). *Guía de elaboración del TPG*. Facultad de Ciencias Económicas. UNLP. 2018

Edelstein Gloria. *Un capítulo pendiente: El método en el debate didáctico contemporáneo*. En: Camilion, Alicia y otros (1996). *Corrientes didácticas contemporáneas*. Paidós. Bs. As

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012.

Litwin Edith (1997). *Configuraciones didácticas*. Paidós. Bs. As.

Nérci Imídeo. *Metodología de la Enseñanza*. Editorial Kapelusz Mexicana. 1980

Osterwalder, Alexander e Ives Pigneur. *Generación de modelos de negocio*. Ediciones Deusto. Barcelona

Perkins en: Stone Wiske, Martha. *La enseñanza para la comprensión. Vinculación entre la investigación y la práctica*. Ed Paidós. Buenos Aires. 1999

Pogré Paula. *Enseñanza para la comprensión. Un marco para innovar en la intervención didáctica*. En: Aguerro Inés y colaboradoras. *Escuelas del futuro II. Cómo planifican las escuelas que innovan*. Capítulo 3. Editorial Papers. Argentina, 2001

Página. [https://www.clarin.com/economia/contadores-jovenes-figurita-dificil-mercado-talentos\\_0\\_BJFOvOUmQ.html](https://www.clarin.com/economia/contadores-jovenes-figurita-dificil-mercado-talentos_0_BJFOvOUmQ.html)

Página oficial FCE. UNLP

Revista *Imagen Profesional*, año 22, Septiembre 2011, Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas

Stone Wiske, Martha (1999) *La enseñanza para la comprensión. Vinculación entre la investigación y la práctica*. Ed Paidós, Buenos Aires