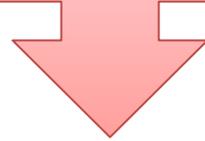


# INVESTIGACIÓN DE MERCADO



*C&F*

*ASESORAMIENTO*  
*Contadores Asociados*

*CPN Yanina S. Correa*  
*M.P. 7886*

*CPN Sofia B. Fernandez*  
*M.P. 7942*



## **INTEGRANTES:**

- ✦ **CAMPOS, CLAUDIO LEANDRO**  
**DNI: 32459339**
- ✦ **CORREA, YANINA SOLEDAD**  
**DNI: 35521081**
- ✦ **PEREIRA, FERNANDO ENRIQUE**  
**DNI: 32629358**
- ✦ **SÁNCHEZ, VERÓNICA PAOLA**  
**DNI: 32626110**
- ✦ **SOLIS, ELIANA NOELIA**  
**DNI: 33755805**
- ✦ **TELLO, PAULA DANIELA**  
**DNI: 36839119**

# COMERCIALIZACION II – AÑO 2021

## 1) INDICE

2) RESUMEN EJECUTIVO.....	3
3) INTRODUCCIÓN.....	3
4) PROBLEMA / OPORTUNIDAD.....	3
5) OBJETIVO GENERAL:.....	4
6) OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
7) POBLACIÓN BAJO ESTUDIO.....	4
8) VARIABLES A ESTUDIAR.....	4
9) MARCO METODOLÓGICO.....	5
10) ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
ANÁLISIS FODA.....	5
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	6
11) INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	7
ENCUESTA DE EXPERIENCIA.....	7
ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.....	8
ESTUDIO PILOTO.....	9
12) INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	10
CUESTIONARIO:.....	10
Recomendaciones.....	18
13) ANEXO.....	19
ENCUESTA DE EXPERIENCIA.....	19
ENTREVISTAS:.....	20
DATOS SECUNDARIOS.....	21
ESTUDIO PILOTO.....	23
ENCUESTA.....	24

## 2) RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación de mercado se realizó en el marco del cursado de la materia de comercialización II de la carrera de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. La misma se lleva a cabo para crear un plan comercial que le permita a C&F Asesoramiento posicionarse en el mercado local, aumentando su cartera de clientes. Este pequeño estudio comenzó su actividad en el mes de Octubre del 2020.

La población bajo estudio fueron los clientes de C&F Asesoramiento, los clientes de otros estudios y personas que realizan actividades económicas. Para obtener los datos que permitan realizar las inferencias que den respuesta a las preguntas de investigación, se utilizaron técnicas con enfoque cualitativo, como lo son las entrevistas en profundidad de experto, datos secundarios y prueba piloto, y otra de carácter cuantitativo: los cuestionarios. Luego de recopilar datos a través de las diferentes técnicas empleadas y del análisis de datos secundarios, se pudo concluir sobre la inclinación y los motivos que llevan a las personas a requerir un asesoramiento contable y de esta manera encontrar un camino para que C&F Asesoramiento pueda posicionarse en el mercado.

Además, se detallaron algunas características demandadas por los encuestados que le permitirán ser competente en el rubro. También se pudo descubrir que el estudio no es muy activo en las redes sociales como medio de difusión y promoción, lo cual impide la posibilidad de darse a conocer aún más y de acercarse a los potenciales clientes.

## 3) INTRODUCCIÓN

C&F Asesoramiento, es un estudio contable que inició su actividad a comienzos del mes de octubre 2020, contando con 2 socias, ubicado en la calle Salta 126 en la ciudad de San Miguel de Tucumán, teniendo como características principal ofrecer un servicio personalizado, que se ajusta a las necesidades de los clientes. Su especialización es el asesoramiento de impuestos nacionales, provinciales y municipales, moratoria previsional y cubriendo el área con temas relacionados a jubilaciones y pensiones, como así también en temas vinculados a la Gestión de Costos.

## 4) PROBLEMA / OPORTUNIDAD

En el contexto actual, en el que la pandemia vino acompañada de grandes cambios tecnológicos, económicos y laborales. Todas las organizaciones y empresas tuvieron que ajustarse a los protocolos establecidos por el COE local, para poder continuar con sus actividades de forma habitual dentro de sus posibilidades y C&F Asesoramiento no fue la excepción ante estos cambios.

Teniendo en cuenta que si bien, como profesionales individuales tienen experiencia, el estudio como asociación recién comienza, ya que son nuevas en el rubro asesoramiento, y eso les genera una dificultad por el desconocimiento de los factores que llevan a un potencial cliente a contratar sus servicios.

Por otro lado, como sus inicios fueron en un contexto de incertidumbre, resultó muy difícil llegar con facilidad al cliente y posicionarse en el mercado. Por ende, las preguntas con la que afrontaremos esta investigación de mercado son:

- ¿Cómo crear el plan comercial para el estudio?
- ¿Qué herramientas los hacen competentes en el mercado en la provincia de Tucumán?
- ¿Qué factores son los que llevan a un cliente a decidir elegir un determinado profesional?
- ¿Cuáles son los nichos de mercados a los que busca dirigir sus servicios?

## 5) OBJETIVO GENERAL:

Ofrecer información concreta respecto a qué segmentos es viable enfocar los esfuerzos de marketing operativo para lograr el aumento en la cartera de clientes. Qué tal información sea de base para diseñar estrategias específicas para ingresar a nuevos nichos y/o segmentos.

## 6) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir segmentos y nichos de mercado que sean viables de atender a corto, mediano y largo plazo.
- Diseñar Estrategias específicas que permitan ejecutar un plan comercial.
- Identificar las ventajas competitivas para que sean de base en el plan comercial.
- Analizar los factores que influyen en los clientes a la hora de elegir un profesional.

## 7) POBLACIÓN BAJO ESTUDIO

Con relación a la población, nos enfocaremos en los que necesitan contar con el servicio contable como ser: los monotributistas, jubilados, trabajadores dependientes e independientes, amas de casa y otros.

## 8) VARIABLES A ESTUDIAR

- Motivos por lo que los clientes eligen los servicios de C & F Asesoramiento.
- Motivos por los que no eligen los servicios de C & F Asesoramiento.
- Razones por las que elige un Estudio Contable.
- Preferencia de las consultas.
- Tipos de servicios requeridos.
- Experiencia en la prestación del servicio.

- Responsabilidad del profesional contable.
- Predisposición de los clientes ante las consultas virtuales.

## 9) MARCO METODOLÓGICO

Este estudio adopta un enfoque mixto, ya que se utilizan herramientas de tipo cualitativo y también cuantitativo. El muestreo que se empleó fue no probabilístico, para la encuesta, ya que se buscaba información específica de personas que necesitan del asesoramiento de un estudio contable.

Finalmente, las técnicas empleadas y sus respectivos objetivos fueron:

- Análisis de datos secundarios: buscar información en internet sobre los estudios contables, la necesidad de los potenciales clientes y las opiniones de expertos en blogs.
- Estudios piloto: realizar entrevistas tanto a clientes de C&F Asesoramiento como a clientes de otros estudios para indagar cómo contrataron sus servicios, y cuáles son sus posibles requerimientos que tuvieron a la hora de decidir asesorarse.
- Entrevista de experto: realizar las mismas a propietarios, socios y contadores de distintos estudios contables para poder obtener información diversificada de los diversos aspectos del servicio.
- Cuestionarios: realizarlos a toda persona que realice actividades económicas que requieran el asesoramiento contable, con esa información vamos a poder brindar a C&F Asesoramiento los conocimientos fundamentales para armar su plan comercial.

## 10) ANÁLISIS SITUACIONAL

### ANALISIS FODA

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Profesionales altamente capacitados</li> <li>-Flexibilidad en los horarios</li> <li>-Consulta a distancia</li> <li>-Mantienen una buena relación con los clientes.</li> <li>-Ubicación estratégica de la oficina</li> <li>-Disposición a cubrir las necesidades que surjan del mercado.</li> <li>-Precios individualizados</li> <li>-Brindar consultas a los clientes en su negocio</li> <li>-Asesoramiento inmediato a través de WhatsApp.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento del estudio en Tucumán</li> <li>-Incurcionar en servicios no explotados por los contadores (SICAM-Jubilaciones)</li> <li>-Servicios en línea en tiempo real</li> <li>-Posibilidad de capacitación para un asesoramiento actualizado (AFIP, Rentas).</li> <li>- Incertidumbre generada por la pandemia.</li> <li>- Gran cantidad de monotributistas.</li> </ul>
--	---

<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Poca inserción en las redes sociales. Facebook, Instagram, página web. (falta de capacitación)</li> <li>- Contenido digital</li> <li>- Bajo reconocimiento al ser un estudio contable nuevo (poco +conocidos)</li> <li>- No cuenta con un software Contable.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Facilidad de entrada al mercado</li> <li>-Estudios contables con mayor cantidad de profesionales y mayor trayectoria en el mercado</li> <li>-Mucha competencia</li> <li>-Estudios contables con prestigio que posean conexiones con sectores del gobierno.</li> <li>-Cambios constantes en la legislación en materia tributaria.</li> <li>-Mejores prestaciones de servicios en el mercado</li> </ul>
--	---

### Estrategias a implementar. FO-FA DO-DA

- **DO:** Incorporar un profesional de marketing para que nos brinde asesoría en la parte publicitaria.

Crear una página web, esto permitiría la inserción en el mercado y el reconocimiento de mayor cantidad de clientes y mayor captación de monotributistas.

- **FA:** Brindar un paquete de servicios adaptado a las necesidades del cliente.

Tener una mayor vigilancia de los cambios constantes en la legislación.

- **FO:** Uso intensivo de la virtualidad para dar a conocer la variedad de servicios que se ofrece.

- **DA:** El estudio podría diversificarse en sus trabajos, para abarcar un amplio sector y captar mayor cantidad de clientes debido a la alta competencia.

Crear una base de datos de negocios que posiblemente podrían solicitar los servicios de asesoría.

### ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

	<p><b>Competidores potenciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No hay una barrera de entrada fuerte en cuanto a capital necesario para invertir</li> <li>-Estudios contables con sedes en otras provincias y que realicen consultas en línea.</li> </ul>	
<p><b>Proveedores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proveedores de servicios de internet.</li> </ul>	<p><b>Rivalidad entre los competidores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alta, existen muchas</li> </ul>	<p><b>Sustitutos superiores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Técnicos contables</li> </ul>

<p>-De muebles de oficina de Software y sistemas informáticos. -De cursos y capacitaciones</p>	<p>alternativas al elegir un asesor contable -Cada estudio contable cuenta con sus propios clientes fijos -Los servicios se recomiendan por boca en boca -Estudios poseen contactos con entidades gubernamentales.</p>	<p>-Páginas web que les enseñen a realizar trámites por sí mismos -Abogados previsionales -Cursos de capacitación en liquidación de impuestos.</p>
	<p><b>Clientes</b> -Personas mayores de edad residentes - -Los clientes poseen un alto poder de negociación, pueden escoger entre la gran variedad de competidores y sustitutos.</p>	

## 11) INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### ENCUESTA DE EXPERIENCIA

Como parte de la investigación exploratoria nos enfocamos en realizar una entrevista en profundidad a propietarios, socios y contadores de distintos estudios contables para poder obtener información diversificada de los diversos aspectos del servicio. Sabemos que con este tipo de entrevista no estructurada podemos dominar la misma para obtener respuestas detalladas y amplias de cada pregunta. Así mismo dedicaremos más tiempo al encuestado para obtener nueva información.

Las entrevistas fueron realizadas a través de la plataforma zoom permitiendo que sea en un lugar más cómodo para el entrevistado.

Luego de las entrevistas realizadas llegamos a las siguientes conclusiones:

Los principales Segmentos que atienden son:

- 1) Organización sin fines de Lucro:
  - Asociaciones Civiles
  - Fundaciones
- 2) Pymes-Emprendimientos Familiares
- 3) Clínicas Médicas
- 4) Monotributista y Responsables Inscriptos

## Principales Servicios:

- Liquidación de Impuestos
- Liquidación de Sueldos
- Contabilidad y Auditoría
- Servicios de Administración (Tercerización)

## ¿Cómo captaron sus primeros clientes?

Lo hicieron a través de recomendaciones, de contactos, colegas y amigos.

## ¿Cómo captan ahora clientes?

- Recomendaciones, contactos, amigos.
- Relaciones públicas, visitando directamente a empresarios y emprendedores, generando cercanía y comunicación directa, gestionando y cerrando contrato de servicios para el estudio.
- Otro aspecto es la de adoptar una fuerte política de 100% calidad, buscando la personalización del servicio. (Comentario extraído de un entrevistado: "Estoy a disposición cuando el cliente lo necesita")
- Experiencia previa
- Fuerte apoyo en la trayectoria.

## ¿Cómo cree que puede captar clientes en el futuro?

- Generar contenido sobre actualización tributaria para que circule en redes y sirva para hacer conocer al estudio y sus profesionales
- Por Relaciones Públicas.
- Por Redes Sociales, ofreciendo los servicios que brinda el estudio.

## Consideraciones Generales

La mayoría de los entrevistados nos dejan entrever que se captan muchos clientes por recomendación, pero ningún estudio tiene una fuerte imagen de marca, puesto que no se realizan tareas específicas de comercialización para la difusión y puesta en conocimiento en el mercado de tales Estudios.

Uno de los entrevistados nos trae un hallazgo y una posible hipótesis de investigación: que es crear contenido gratuito sobre actualización tributaria, leyes y decretos, para que sea compartido en redes sociales y de este modo se promocionen tanto los servicios, como los profesionales del Estudio

## ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

Al momento de buscar datos secundarios nos centramos en la búsqueda por la Web, de donde se obtuvo una conclusión sobre las necesidades que tienen actualmente los clientes, ellos buscan contención y atención personalizada en primera instancia, como así también la importancia que significa para una empresa o emprendimiento el asesoramiento de un estudio contable.

Así mismo observamos que puede encontrarse varios blogs relacionados con contabilidad, jóvenes contadores, estudios contables, etc. donde hay pautas para cada aspecto de la actividad, desde lo más personal, como por ejemplo formas de hablar con el cliente, hasta más complejas, como sistemas integrados de contabilidad (softwares propios para el uso diario durante la actividad contable). Gran cantidad de esa información nos pareció irrelevante para la investigación en desarrollo quedándonos solo con uno de ellos que apunta a la importancia de la diferenciación en el mercado laboral y que puede servirnos para definir ventajas competitivas. Por último, se encontró un informe de la FET (Federación Económica de Tucumán) que trata sobre los puestos de trabajo y remuneraciones en el periodo 2010 - 2020, son datos cuantitativos que nos puede ayudar a dar un enfoque más real de la situación actual de Tucumán y las posibles inclinaciones del mercado, para poder decidir el nicho en el cual nos posicionamos, ya sea el sector privado (pymes, Monotributista, empresas, etc.) o el sector público (ofreciendo servicios de asesoramiento).

## **ESTUDIO PILOTO**

La investigación exploratoria consistirá en un estudio piloto de pequeña escala con una encuesta a clientes tanto del Estudio C & F Asesoramiento y de otros estudios. Esta información será de vital importancia para definir los problemas que debe afrontar el estudio y cumplir con el objetivo general que se planteó.

### **Conclusiones de Entrevistas con expertos y Estudio piloto**

Las conclusiones que pudimos obtener de la Entrevistas con Expertos y nuestro estudio piloto son:

Lo que más resalta es la forma en la que los clientes toman conocimiento de los estudios contables, la gran mayoría lo hace mediante recomendaciones ya sea de amigos o familiares, mientras que en menor medida son por otros medios como por ejemplo tarjetas de presentación, anuncios web, etc. De las charlas con expertos se pudo observar que todos tienen conocimiento ya sea de esta situación, de la manera en que la gente encuentra sus servicios y se ve reflejado su accionar que al momento de captar clientes se enfocan en los más grandes como ser, compañías o empresarios, mediante relaciones públicas y visitas programadas para intentar captar su interés hacia sus servicios.

También se observó, que en este último año, con la llegada de la pandemia, notaron que la mayoría no tenían presencia en las redes sociales ni en los medios digitales, esto los llevó a prestar atención e involucrarse en el tema para lograr tener presencias de marca en este medio y llegar a abarcar un segmento que antes no tenía relevancia. Algunas acciones tomadas fueron por ejemplo realizar un perfil en Facebook, Instagram, y en ellos realizar publicaciones de nuevas leyes tributarias, moratoria, etc., logrando captar la atención de posibles futuros clientes. También lo llevaron a adaptarse a nuevas formas de pago, como ser mercado pago, transferencias bancarias, entre otros. Asimismo, algunos implementaron la virtualidad en sus consultas, que si bien no fue bien recibida por todos los usuarios, por la situación actual no tuvieron otra opción para evitar la exposición prolongada. Por este motivo los estudios contables optaron por el Home Office con baja presencialidad en el estudio.

Se notó que el precio no es un impedimento muy grande a la hora de elegir un estudio, pero sí lo son las características propias que los clientes esperan de su contador, como la responsabilidad un punto clave y mayormente elegido por parte de los encuestados, seguido por la rapidez en la solución de los problemas y la experiencia del profesional, en la entrevista con expertos varios de ellos remarcaron la importancia de la experiencia previa trabajando en algún estudio con trayectoria o con una buena cartera de clientes ya que de lo contrario el trabajo particular puede volverse tedioso al no conocer el modus operandi habitual de un estudio contable.

Por último, dentro de los servicios más requeridos se encuentran declaraciones juradas, pago de impuestos y presentaciones a la AFIP, auditorías, que según lo expuesto por expertos son trámites corrientes de cualquier persona que busca un contador de cabecera. Entonces puede concluirse que la diferenciación es importante para cada estudio, que más allá de brindar los servicios básicos, que las personas requieren, lo realicen en la forma que ellos buscan.

## 12) INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### CUESTIONARIO:

#### Implementación del cuestionario

El cuestionario fue diseñado en la plataforma Google Forms, para obtener un resultado más rápido, eficiente y con una rápida recolección de datos. El mismo consistió en encuestar a 68 personas que usan o que potencialmente requieren los servicios de un estudio contable, asimismo se realizaron preguntas cerradas y abiertas para poder obtener una mayor recolección de la información sobre la opinión de los encuestados hacia los servicios brindados de un estudio contable.

#### Procesamiento y análisis de resultados

Se utilizó la herramienta Google Forms para realizar la encuesta comenzando con una prueba a unos 6 encuestados solicitando que nos analicen la claridad de la misma. Lo que generó una reformulación de las preguntas.

Cuando se definió el formato de la encuesta se procedió a circular la misma hacia las personas que cumplían el requisito de responder, desarrollar una actividad que requiera de un asesoramiento contable. El procesamiento de los datos se realizó desde la opción de la herramienta Google Forms que nos da la posibilidad de descargarlo en planilla de Excel y se analizó pregunta por pregunta, tomando los datos más destacados. Filtramos por situación laboral y su condición, lo que nos dio la primera idea a que potenciales clientes estábamos llegando. Luego de las respuestas abiertas se obtuvo la percepción de los encuestados tomando para el análisis la que más se asemejan. Finalmente con los datos de los gráficos pudimos obtener la información resumida que nos facilitó el procesamiento de los datos arribando a los siguientes hallazgos y conclusiones.

## Hallazgos

De acuerdo a la investigación realizada obtuvimos que la mayoría de los participantes tienen entre los 30 a 50 años (en una edad de pleno ejercicio laboral) y de los cuales la mayor parte de ellos realiza una actividad que requiere servicios contables siendo la mayoría trabajadores independientes, monotributistas.

La primera percepción es que los encuestados no acuden a un estudio ni a un contador si no es por recomendación y que además ellos mismos realizan el trabajo del profesional.

Se valora altamente la responsabilidad del contador/estudio así como también la agilidad en la resolución de problemas y la atención personalizada que se le pueda brindar. En contraparte a los encuestados les pareció menos relevante la ubicación del estudio contable.

En las condiciones por la que los encuestados contratan un estudio contable se repite la mala situación económica particular y la necesidad de hacer crecer sus negocios para poder afrontar el gasto en la adquisición del servicio. Esto no implica que no tengan en cuenta los beneficios de consultoría contable, ya que en casos de problemas de índole financiera su principal opción es buscar un contador. Se observó que algunos de ellos solo requerirán estos servicios en el caso que no tengan los conocimientos suficientes para resolverlos por sí mismos o el tiempo suficiente. Mientras tanto las características propias requeridas por los encuestados a sus contadores son responsabilidad, confianza, predisposición, eficacia, claridad y buen precio.

En un futuro que su negocio crezca y para evitar problemas o ya sea que tengan dificultades en el desarrollo de su actividad, desde nuestro lugar como asesores recomendamos cambiar esa perspectiva de los potenciales clientes por medio de publicidades que brinden confianza y demuestren el costo beneficio de tener un asesor contable, ya que al no acudir al profesional le puede generar multas o deudas que puedan perjudicarlos más adelante.

Por último también vimos que la mayoría de la gente si le interesaría recibir información contable, o una vez a la semana o una vez al mes y lo prefirieron en diarios y revistas sobre los temas más destacados se encuentra AFIP, RENTAS E IMPUESTOS.

## Conclusiones

El plan comercial debe enfocarse en visibilizar al estudio a través de la creación de contenido específico sobre los servicios demandados por los potenciales clientes, establecer estrategias para crear relaciones públicas con el fin de tener contactos con pymes y empresas grandes.

Las herramientas que lo harán competente en el mercado son: una política de calidad 100%, personalización en la atención, proactividad ante situaciones emergentes. Crear una imagen e identidad de marca.

Los principales factores que llevan a un cliente a elegir un asesor contable son: las recomendaciones, la responsabilidad, el compromiso y proactividad en la prestación del servicio.

Así como también el factor económico que influye a la hora de buscar un profesional que lo asesore en la parte contable e impositiva. Por ende desconocen el beneficio que les daría estar bien asesorados al tomar decisiones que favorezcan al crecimiento de sus emprendimientos.

El estudio definió como nicho de mercado a los siguientes:

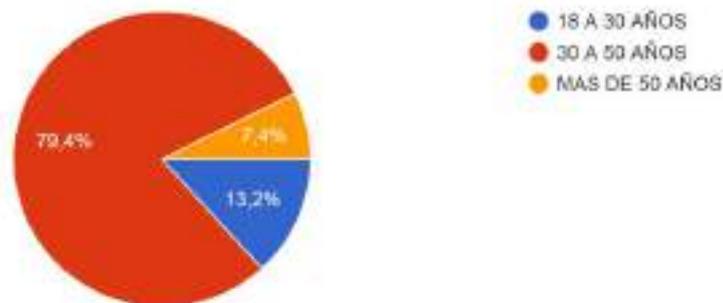
- Monotributistas y Autónomos
- Pymes
- Personas en condiciones de jubilarse.

También debe establecer políticas de promociones para contrastar el costo beneficio de contar con un profesional contable, es decir para los potenciales clientes.

## Gráficos

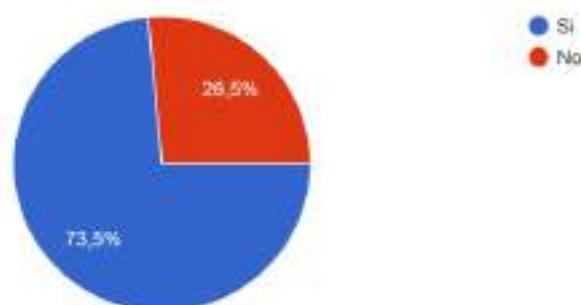
### EDAD

68 respuestas



### ¿Dentro de su vida laboral, realiza alguna actividad que requiera consultar a un contador?

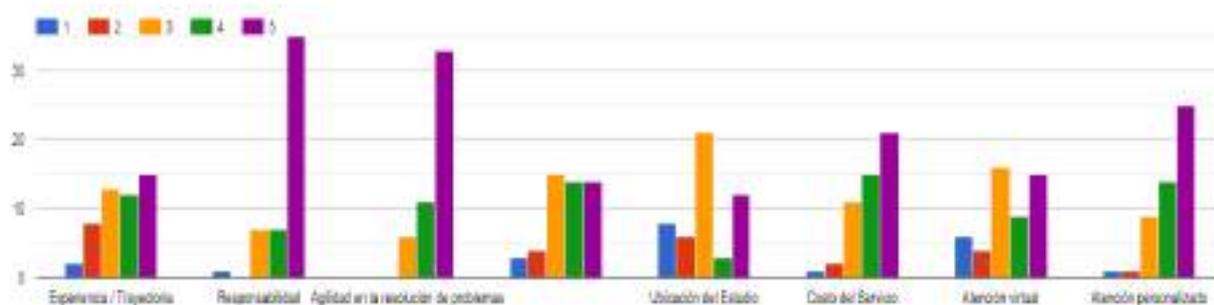
68 respuestas





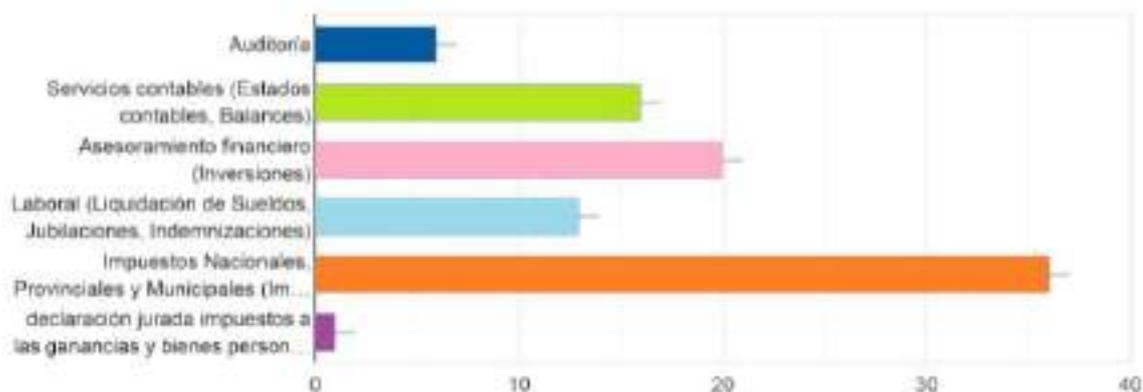


¿Qué valoraría a la hora de contratar un servicio contable? (VALORE DE 1 a 5 CADA ÍTEM, CONSIDERANDO 1 COMO POCO IMPORTANTE Y 5 COMO MUY IMPORTANTE - SI ESTA DESDE SU CELULAR DESPLACE HACIA LA DERECHA)



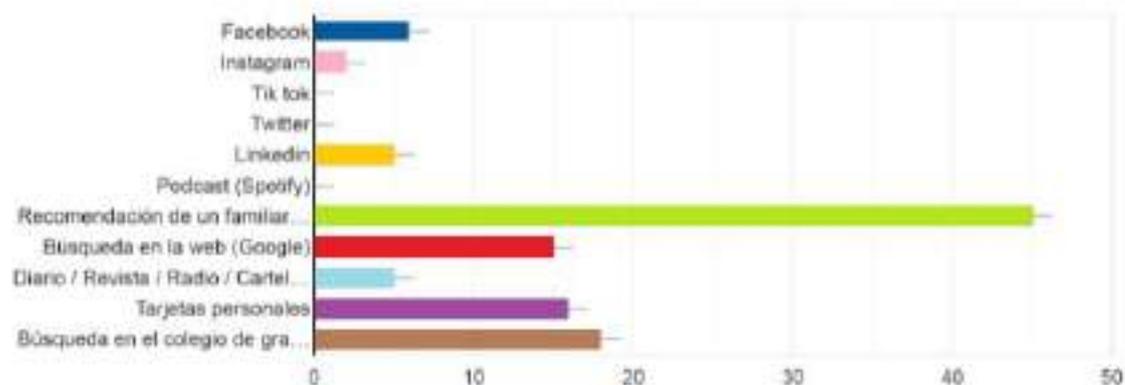
¿Cuáles son los servicios por los que contrataría o contrató un estudio contable / contador? (PUEDE SELECCIONAR MAS DE UNA OPCIÓN)

50 respuestas



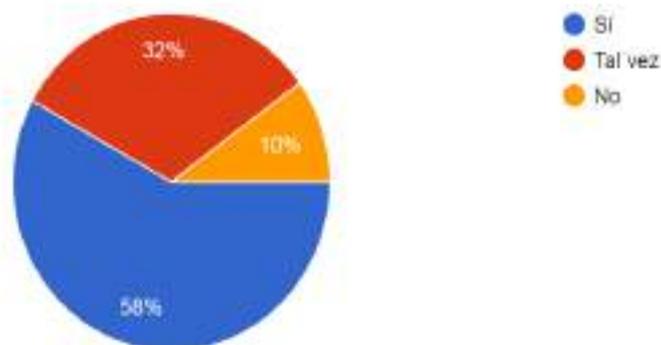
En caso de que necesite de manera urgente un contador: ¿A que medio recurriría para buscar el asesor contable?(PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)

50 respuestas



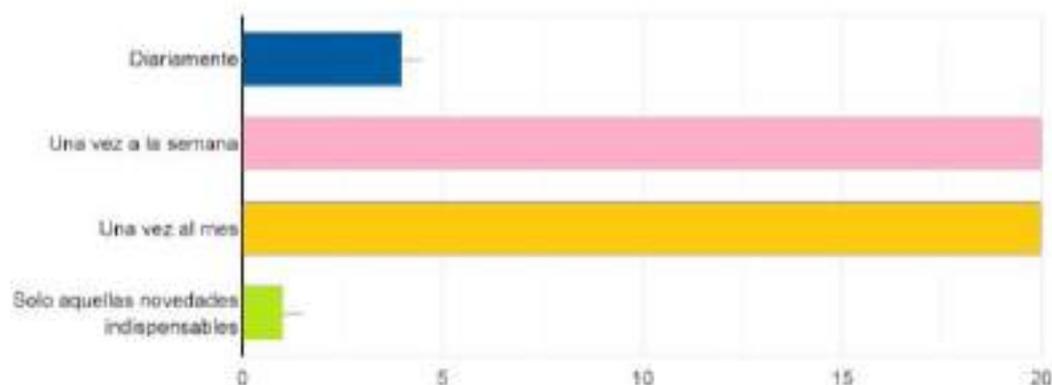
¿A usted le gustaría recibir información sobre las novedades impositivas y contables de su actividad?

50 respuestas

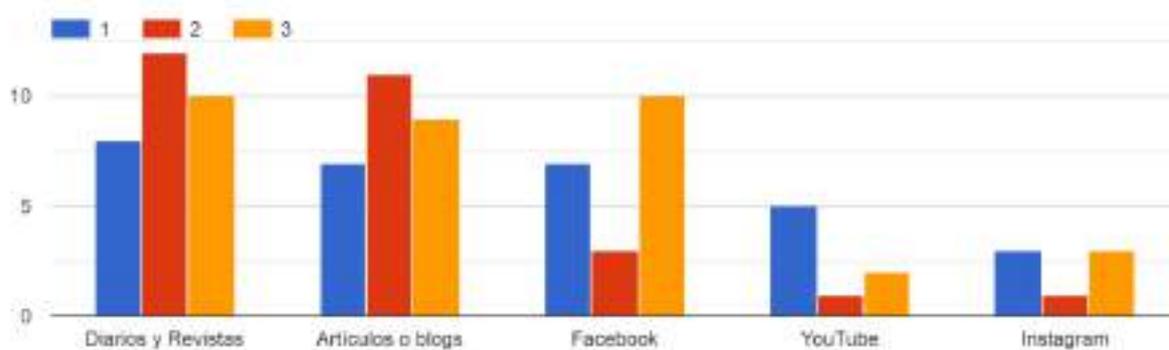


¿Con que frecuencia a usted le interesaría recibir las últimas novedades relacionadas con su actividad?

45 respuestas

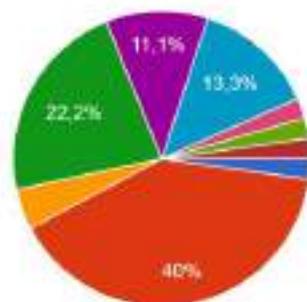


Aparte de un contador ¿Por cuales otros medios le gustaria recibir información impositiva y contable? (SELECCIONE 3 DE ELLOS Y CALIFIGU... EL MÁS IMPORTANTE Y 3 EL MENOS IMPORTANTE)



¿Sobre que temas?

45 respuestas



- Moratorias Previsionales (Jubilaciones)
- Impuestos (Ganancias, IVA, Monotributo, ingresos brutos)
- Asistencias del Gobierno: IFE, REPR...
- Novedades de AFIP
- Novedades de Rentas de la Provincia
- Novedades de Anses
- Sobre todas las novedades significativ...
- Información general
- Impuestos, afip, rentas,...

## Recomendaciones

El mercado de servicios de asesoría contable tiene un conjunto de Estudios que trabajan con distintos clientes que demandan servicios tales como:

- Liquidación de Impuestos
- Liquidación de Sueldos
- Contabilidad y Auditoría
- Servicios de Administración (Tercerización).

La mayoría de los estudios contables obtienen clientes a través de dos factores fundamentales que son: las recomendaciones y los años de trayectoria. Tales afirmaciones quedaron justificadas en la investigación exploratoria y a posteriori en la investigación cuantitativa. Es en este sentido que la forma de captar clientes viene con una metodología tradicional.

También al considerar la información cuantitativa se observa que el 44% de los encuestados llevan por sí mismo su contabilidad.

Al respecto se recomienda:

- 1)** Crear contenido sobre actualizaciones de regímenes tributarios y temas de interés para potenciales clientes, para que dicho contenido se suba a redes sociales, estos accedan de manera gratuita y masiva, pero con el objetivo de crear una identidad de marca, dar a conocer los servicios y profesionales con los que cuenta CyF y asociados.
- 2)** Al considerar la gran proporción de clientes potenciales que llevan por sí mismos su contabilidad, se sugiere diseñar un plan operativo para atraer a esos clientes con suscripciones de prueba gratuita para los primeros 30 a 90 días, como así también crear otras políticas de promociones para clientes nuevos que permitan hacer visibilizar las ventajas de la asesoría profesional.
- 3)** Establecer una política de relaciones públicas para captar clientes como pymes y empresas más grandes. Participando en foros y eventos empresariales.
- 4)** Proponemos que CYF logre impulsar mejor su marca dentro de las redes sociales, que sea más activo en las páginas de Facebook, y de Instagram, difundir promociones y contenido a través de esta y lograr captar nuevos emprendedores que necesitan de los servicios (opción de esto es dejarle su número de teléfono así lo redirigiere directamente al Estudio), ya que observamos que dentro de los encuestados, más de la mitad trabaja de manera independiente y una parte de ellos aún no se encuentran registrados, por eso se propone además crear campañas en redes sociales que permitan visibilizar el Estudio.
- 5)** Buscar asesoramiento en marketing digital para crear una marca y un logo generando una identidad al Estudio, que lo represente y lo diferencie de la competencia, logrando de este modo posicionarse en el mercado, ya que actualmente carece de presencia en redes sociales.

6) Por último tomando en cuenta todas las recomendaciones y experiencias recibidas tanto de las investigaciones cualitativas como las cuantitativas notamos un punto débil en la gran mayoría de los estudios que es su desenvolvimiento tanto en las redes sociales como en el uso de los aplicativos móviles, lo cual consideramos que es un punto muy fuerte hoy en día en el que la virtualidad paso a un primer plano. Hay que tener presente que parte de los encuestados manifestó su preferencia a un trato cara a cara como así también recibir un servicio personalizado y de rápida solución. Fusionando todas estas ideas/necesidades sugerimos a C & F que a modo de diferenciarse de los demás estudios contables, crear o contratar un aplicativo para teléfonos móviles que facilite y personalice la comunicación con el estudio, aprovechando la falta de presencia y uso de la red por parte de los demás competidores, pudiendo lograr posicionarse de una mejor manera siendo una opción más tentadora para las personas.

## 13) ANEXO

### ENCUESTA DE EXPERIENCIA

#### PREGUNTAS PARA DUEÑO DE UN ESTUDIO

1. En breve palabras, ¿nos podría comentar cómo fueron sus comienzos?  
¿Desde qué año inició la actividad? ¿lo hizo solo o con socios?
2. ¿Cómo hizo para obtener sus clientes?
3. ¿En el estudio actualmente cuenta con otros profesionales?  
**SI:** *¿De qué rubros? (Como ser abogado, escribano, entre otros)*  
**NO:** *¿alguna vez le fue necesario algún profesional extra para algún trabajo en particular?*
4. ¿Cuenta con alguna especialización?  
**SI:** *¿dicha especialización la realizó antes de ingresar en el mercado laboral?*  
**NO:** *y para usted/vos cual especialidad sería de utilidad para el mercado laboral actual, que es lo más demandado?*
5. ¿A qué segmento del mercado apunta su estudio? (Monotributista, RI, Pequeñas, medianas o grandes empresas) Dentro de los servicios que ofrece.  
¿Cuáles son los más demandados?
6. ¿Cómo logró posicionarse en el mercado? ¿Qué cree Ud. que lo hace diferente de la competencia?
7. Hoy en día, ¿cómo captar nuevos clientes?
8. ¿Su cartera de clientes, sólo se encuentra en Tucumán?  
**SI:** *¿siente la necesidad de expandir el alcance de su actividad?*  
**NO:** *cuál fue el motivo por el que decidió expandir el alcance de su actividad hacia otras provincias.*
9. En términos generales, sus clientes son en mayoría ¿Empresas o personas físicas?
10. ¿Realizan publicidad de algún tipo?  
**SI:** *¿les sirvió para conseguir mayor cantidad de clientes?*

**NO:** les parece que no es necesario o que no sería rentable para el tipo de actividad que desarrollan

11. ¿A través de qué medios, generalmente el cliente se contacta con Ud.?
12. ¿Cómo se adaptó a su trabajo durante la pandemia? ¿Realizan consultas virtuales?
13. ¿Los clientes se encuentran de acuerdo con las nuevas formas de atención? o prefieren una atención personal? (cara a cara)

## PREGUNTAS PARA TRABAJADOR DE UN ESTUDIO

1. ¿Hace cuánto tiempo que trabajas en ese estudio?
2. ¿Tenes pensado independizarte, tener tu propio estudio?  
**NO:** ¿Por qué?
3. ¿En qué crees que se diferencia de la competencia el estudio donde trabajas?
4. ¿Existen otros profesionales además de contadores donde trabajas?  
**SI:** ¿De qué rubros? (Como ser abogado, escribano, entre otros)  
**NO:** ¿alguna vez le fue necesario algún profesional extra para algún trabajo en particular?
5. ¿A qué grupos de clientes brinda servicios el estudio? Dentro de los servicios que ofrece. ¿Cuáles son los más demandados? ¿En tu opinión es necesario agregar algún tipo de servicio?
6. ¿La cartera de clientes, sólo se encuentra en Tucumán?  
**SI:** ¿siente la necesidad de expandir el alcance de su actividad?  
**NO:** cuál fue el motivo por el que decidió expandir el alcance de su actividad hacia otras provincias.
7. ¿Realizan publicidad de algún tipo?  
**SI:** ¿les sirvió para conseguir mayor cantidad de clientes?  
**NO:** les parece que no es necesario o que no sería viable para el tipo de actividad que desarrollan.
8. ¿cómo se contactan con los clientes? ¿Utilizan redes sociales?
9. ¿A través de qué medios, generalmente el cliente se contacta con Uds.?
10. ¿Cómo se adaptó a su trabajo durante la pandemia? ¿Realizan consultas virtuales?
11. ¿Los clientes se encuentran de acuerdo con las nuevas formas de atención? o prefieren una atención personal? (cara a cara)

## ENTREVISTAS:

- Entrevista con el Contador Enrique García Kalat.

[https://drive.google.com/file/d/13GuP1kTrlj3DN0zuz2GS5d6i8EGY7yJx/view?usp=s\\_haring](https://drive.google.com/file/d/13GuP1kTrlj3DN0zuz2GS5d6i8EGY7yJx/view?usp=s_haring)

- Entrevista con el Contador José Mena del Estudio Mena y Asociados.

[https://drive.google.com/file/d/1vcTWu9xkpVxwdeHTh19nyaJHZP9\\_DN5n/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1vcTWu9xkpVxwdeHTh19nyaJHZP9_DN5n/view?usp=sharing)

- Entrevista con la Contadora Fátima Romano del Estudio Montero, Correa y Asociados.

[https://drive.google.com/file/d/1hhK-eBWRf4nKxPwVBY5VD\\_tzPlxzGXa/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1hhK-eBWRf4nKxPwVBY5VD_tzPlxzGXa/view?usp=sharing)

- Entrevista con la Contadora Romina Villagra del Estudio Salvatierra y Asociados.

[https://drive.google.com/file/d/1sLnzq2APQJt32CG-LCsu3a35bjn\\_mpdo/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1sLnzq2APQJt32CG-LCsu3a35bjn_mpdo/view?usp=sharing)

## DATOS SECUNDARIOS

### **Noticias:**

#### **“La demanda de Servicios Contables aumento con el aislamiento por coronavirus”**

La demanda de servicios contables en Argentina creció exponencialmente durante la pandemia, en consecuencia, los estudios contables reforzaron la atención a sus clientes para ayudarlos a enfrentar sus dificultades económicas.

Los estudios implementaron consultorios gratuitos virtuales para emergencias contables e impositivas de pymes durante la cuarentena y coinciden en que el uso de herramientas tecnológicas se va a profundizar en el sector.

La comunicación entre clientes y profesionales es más dinámica con el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías, lo que desemboca en una comunicación 360° desde cualquier parte del mundo, es decir 24/7 para **acompañar y contener** a los clientes ante una economía inestable.

**Fuente:** <https://www.telam.com.ar/notas/202004/448326-la-demanda-de-servicios-contables-aumento-con-el-aislamiento-por-coronavirus.html>

#### **“Las familias buscan un contador de cabecera”**

La presión y complejo sistema impositivo Argentina, como la liquidación de Ganancias, implicó un mayor requerimiento de los servicios profesionales de los estudios contables de forma temporal o permanente.

Los clientes que recurren a un estudio contable buscan **tranquilidad** en un asesoramiento impositivo, no quiere que el día de mañana el fisco pueda arruinar su situación patrimonial.

**Fuente:** <https://www.cgcetucuman.org.ar/las-familias-buscan-ahora-un-contador-de-cabecera/>

### **Blogs Informativos:**

#### **“¿Cómo mejorar la empresa de tu cliente?”**

Los clientes requieren los servicios de un estudio contable que sea capaz de **garantizar la mejoría de sus empresas**, por ejemplo, un 79% de los emprendedores esperan que un estudio les ofrezca recomendaciones para el mejoramiento de sus emprendimientos, esto quiere decir que los clientes buscan una **estrecha relación y compromiso** por parte de los estudios contables.

**Fuente:**<https://www.abaco.com.py/blog/estudio-contable-mejorar-empresa-de-tu-cliente>

#### **“El contador del futuro necesita diferenciarse”**

Un blog que muestra porqué la necesidad de diferenciarse de un estudio contable a otro es importante. Si bien el informe es de hace unos años y sigue más que vigente para los tiempos que corren, remarca que “debido a la transformación digital, la contabilidad del futuro necesita construir una estrategia consistente de diferenciación de la competencia” y cómo con esta estrategia podríamos aumentar el flujo de clientes. Entre los puntos de diferenciación se pueden destacar la “Experiencia”: un punto remarcado por nuestros encuestados y como la falta de ella puede ocasionar un lento comienzo en la actividad; y el uso de “tecnologías Disruptivas”: actualmente el uso de nuevas tecnologías y recursos están más que disponibles, por ejemplo, el uso de un software contable, y podrían aportar un punto de diferenciación importante de los estudios más tradicionalistas.

**Fuente:**<https://www.thomsonreuters.com.ar/es/soluciones-fiscales-contables-gestion/blog-contadores/el-contador-del-futuro-necesita-diferenciarse.html>

### ***Informe:***

#### **“Análisis sectorial de los puestos de trabajo y sus remuneraciones en Argentina, NOA y Tucumán”**

Informe cuantitativo situacional a nivel país y provincial, mediante este estudio podemos visualizar un panorama más amplio con respecto a la circunstancia laboral y como Tucumán está posicionado a nivel país. Se puede observar un aumento sostenido del sector público mientras que una variabilidad notoria en el sector privado, con una marcada caída el año anterior fruto de la pandemia lo que ocasionó un aumento en la necesidad de estudios contables para poder sobrellevar la situación económica particular.

**Fuente:**[https://docs.google.com/document/d/1iwdtkyk3BDtgnpS3OEIc0QvecdhUxKu\\_hKACXyGzPstg/edit](https://docs.google.com/document/d/1iwdtkyk3BDtgnpS3OEIc0QvecdhUxKu_hKACXyGzPstg/edit)

## ESTUDIO PILOTO

### Preguntas para los clientes de CYF Asesoramiento

- 1- ¿A través de qué medios conoció el estudio contable?
- 2- ¿Se siente conforme con el servicio que le brindamos?
- 3- ¿Cómo describirías nuestros productos?
- 4- ¿Prefiere una comunicación del contador virtual, o presencial?
- 5- ¿Influyó el precio a la hora de elegirnos?
- 6- Considerando tu experiencia con nuestros servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

### CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO PILOTO CLIENTES DE C&F ASESORAMIENTO

Con la prueba piloto que realizamos a una pequeña escala de los clientes con lo que cuenta "C y F asesoramiento", captamos datos relevantes con respecto a la percepción que tienen sobre los servicios brindados:

- La mayor parte de los encuestados remarcó que conocieron el estudio contable mediante recomendaciones mientras que el medio menos popular fue por tarjetas personales.
- Hay una conformidad casi unánime del servicio.
- Los servicios son considerados casi completos por una gran cantidad de encuestados.
- En la virtualidad de la atención hay consideraciones muy variadas, la mayor porción de ellos considera que es viable una atención virtual, pero en contraparte hay respuestas negativas hacia la misma.
- El precio como en cualquier servicio, si es brindado de manera correcta no se considera como un impedimento a la hora de elegir un Estudio contable.
- En general, la probabilidad de recomendar el Estudio Contable por parte de los encuestados es total.
- No hubo sugerencias por parte de los encuestados, consideran que el servicio del estudio contable es impecable.

### Preguntas para clientes de otros Estudios:

- 1- ¿A través de qué medios conoció el estudio contable?
- 2- ¿El servicio que le brindan es personalizado?
- 3- ¿Qué es lo que tiene en cuenta a la hora de elegir los servicios de un estudio contable?
- 4- ¿El estudio utiliza las redes sociales para comunicarse con usted? ¿Es de su preferencia?
- 5- Su relación con el estudio contable, ¿le resulta ser más directa con el contador o sus asesores?

## CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO PILOTO CLIENTES DE OTROS ESTUDIOS

Con la prueba piloto que realizamos a una pequeña escala a los clientes que son asesorados por un estudio contable, captamos datos relevantes con respecto a la percepción que tienen sobre los servicios brindados:

- La mayoría de los encuestados rescató que conocieron a su estudio por medio de recomendaciones, y en menor escala los conocieron por redes sociales.
- El servicio que brindan es en su totalidad de forma personalizada.
- La mayoría de los estudios usan medios digitales para conectarse con sus clientes.
- A la hora de elegir los servicios de un estudio contable, resaltaron la experiencia, la responsabilidad, el compromiso y la rápida solución a los problemas, entre otros.
- La mayoría utiliza los medios digitales, pero no se deja de lado la presencialidad de las partes.
- Entre los servicios que más solicitan son servicios de auditoría, servicios impositivos, liquidación de sueldos, servicios financieros, declaraciones juradas al AFIP.

## **ENCUESTA**

### **PREGUNTAS PARA EL DISEÑO DE FORMULARIO**

#### Datos Personales

##### 1. Edad

- 18 a 30 años
- 30 a 50 años
- Más de 50 años

##### 2. ¿Dentro de su vida laboral, realiza alguna actividad que requiera consultar a un contador?

- Si
- No

#### Para los que requieran contador

##### 3. Actualmente, ¿Cuál es su situación laboral?

- Trabaja en relación de dependencia →Pregunta 5
- Trabajador independiente (Monotributista/Responsable Inscripto) →Pregunta

4

- Otro →Pregunta 5

### Trabajador Independiente

4. Trabajador inscripto: elija una opción

- Monotributista
- Responsable inscripto
- No registrado en AFIP

### Tu actividad

5. ¿Qué tipo de actividad realiza? (respuesta corta)

.....

6. Actualmente, ¿Quién lleva su contabilidad y su situación impositiva?

- Un estudio contable / contador independiente →Pregunta 8
- Un familiar o amigo con conocimientos contables →Pregunta 7
- Yo mismo →Pregunta 7
- Otro..... →Pregunta 7

### Sin servicio contable

7. ¿Bajo qué condiciones usted SI contrataría los servicios de un estudio contable? (Respuesta larga)

.....  
.....

### Aptitudes de un estudio contable o contador

8. ¿Qué valora/ría a la hora de contratar un servicio contable? (VALORE DE 1 a 5 CADA ÍTEM, CONSIDERANDO 1 COMO POCO IMPORTANTE Y 5 COMO MUY IMPORTANTE)

- Experiencia / Trayectoria
- Responsabilidad
- Agilidad en la resolución de problemas
- Disponibilidad horaria
- Ubicación del estudio

- Costo del servicio
- Atención virtual
- Atención Personalizada

9. ¿Cuáles son los servicios por los que contrataría o contrató un estudio contable / contador? (PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- Auditoría
- Servicios contables (Estados contables, Balances)
- Asesoramiento financiero (Inversiones)
- Laboral (Liquidación de Sueldos, Jubilaciones, Indemnizaciones)
- Impuestos Nacionales, Provinciales y Municipales (Impuesto a las Ganancias, IVA, Rentas Tucumán IIBB, TEM)
- Otro.....

10. En caso de que necesite de manera urgente un contador: ¿A que medio recurriría para buscar el asesor contable? (PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- LinkedIn
- Podcast (Spotify)
- Recomendación de un familiar o un conocido (Boca a boca)
- Búsqueda en la web (Google)
- Diario / Revista / Radio / Cartelería / Televisión
- Tarjetas personales
- Búsqueda en el colegio de graduados de Ciencias Económicas

11. ¿A usted le gustaría recibir información sobre las novedades impositivas y contables de su actividad?

- Si

➤ Tal vez

➤ No

12. Aparte de un contador ¿Qué otros medios consultan cuando necesita información contable de su importancia? (SELECCIONE LAS 3 MÁS UTILIZADAS POR USTED)

➤ Contador

➤ Diarios

➤ Artículos o blogs

➤ Facebook

➤ YouTube

➤ Instagram

13. La información que obtiene de las fuentes antes seleccionadas, ¿Es completa?

➤ Si

➤ No

[https://docs.google.com/forms/d/1IH6M\\_lw3G4fLind2WVp\\_9jImNt3Y8TzZTLGUcVkfOXU/edit?ts=60a97701](https://docs.google.com/forms/d/1IH6M_lw3G4fLind2WVp_9jImNt3Y8TzZTLGUcVkfOXU/edit?ts=60a97701)

### **Objetivo del cuestionario**

El objetivo del cuestionario realizado fue poder estudiar las variables anteriormente mencionadas, esto nos permitirá hacer inferencias en la población acerca de lo que buscan los encuestados al contratar los servicios de un estudio contable y conseguir más cantidad de clientes para el estudio, observando cuales son los principales requerimientos que necesitan.

### **Método de recolección de datos**

Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario aplicado a una muestra no probabilística de 68 personas mayores de 18 años de ambos sexos. El cuestionario fue creado mediante la plataforma de Google Forms, el cual se administró a través de un dispositivo móvil.