

PYMES: barreras y factores de comunicación con el despacho contable

by Revista Vinculando - lunes, mayo 31, 2010

https://vinculando.org/empresas/pymes_barreras_factores_comunicacion_despacho_contable.html

Introducción.

El desarrollo de las Pequeñas y medianas empresas (Pyme) a puesto en marcha una pequeña revolución en la manera de hacer negocios. La difusión de la inversión, el apoyo gubernamental y la accesibilidad de las Pyme, ha contribuido al desarrollo de estas no solo en nuestro país.

Dentro las pyme, se encuentran comercios que cuentan solo con las instalaciones necesarias de operación, además el campo de comercio suele ser limitado, por esto, los pequeños empresarios están interesados en aprovechar al máximo los recursos disponibles.

Las pyme están también obligadas a contribuir con la hacienda publica, el control de esta contribución se lleva a cabo de manera independiente a la empresa por medio de un despacho contable. El despacho contable se encuentra en una situación similar a la de la Pyme, al buscar siempre la manera de aprovechar al máximo sus recursos, siendo uno de estos la propia Pyme y diversos tipos de empresas con que cuenta en su cartera de clientes,

Como consecuencia de este ambiente, el tiempo e inversión de trabajo de la Pyme sobre la contabilidad es escasa, la Pyme se enfoca al monto del pago del impuesto correspondiente, dejando de lado la información financiera generada por ella misma; por su parte el despacho aprovecha esta situación para invertir mas tiempo en una empresa mas grande y mas redituable a través de honorarios.

Al no encontrar alguna investigación similar, el presente ensayo busca presentar la situación de ambas partes, para entender la manera en que interactúan, mediante una investigación bibliográfica.

1. Problema

Percepción de la calidad en el servicio por el cliente:

Peter Druncker observo que la calidad, no es lo que usted pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. (Cottle, D. 2007).

Las diferentes variables y tareas incurridas para la prestación del servicio contable, no son apreciadas por el cliente ya que “Los clientes pagan solo por las cosas que les son útiles y que les aportan algún valor” (Cottle, D. 2007); menospreciando la labor realizada por el despacho y enfocándose a la solución del problema: pagar impuestos y cumplir con hacienda pública. Sus clientes no compran sus servicios profesionales; compran soluciones a sus problemas. (Cottle, D. 2007).

Tiempo - información.

Una empresa pequeña debe esperar un mes para tener información financiera, brindada por el despacho al llevar a cabo los cálculos de impuestos correspondientes, debido al enfoque de las pequeñas empresas hacia el resultado del pago de impuestos y la carga tributaria, la información financiera otorgada es precaria, careciendo de información

útil para la toma de decisiones.

En contraste, una empresa que se enfoca al aprovechamiento de su información es ampliamente beneficiada. Urquía, E., 2008 cita en su obra, La posibilidad de disponer de una información financiera normalizada e inmediatamente accesible está revolucionando muy positivamente las relaciones de la empresa con diferentes agentes externos que se relacionan con ella [Bonson, E., et al., 2007: 86-93] y [Haseqawa, M. et al., 2004: 46-51] entre ellas debemos destacar:

- Los analistas tienen la información de los estados financieros y contables de inmediato y pueden hacer sus cálculos con herramientas tales como Excel o Access comparando inmediatamente los datos obtenidos con otras empresas del sector.

- Los órganos reguladores son también beneficiarios de esa mayor abundancia de información y efectúan su trabajo con mayor rapidez [Abdolmohammadi, M. et al., 2002: 24-31].

Es

Los clientes del despacho.

El contador que presta servicios independientes en su despacho se encuentra en la misma situación que las demás empresas al enfrentarse al problema de la captación y retención de clientes, quienes son de suma importancia pues son su fuente de ingresos. Por tanto la fidelidad de los clientes es claramente importante y relevante para el despacho.

González, M., 2004 muestra en su obra:

“Los clientes que nos conocen y nos frecuentan son evidentemente fieles, puesto que repiten, de forma consciente sus compras. No obstante, estos clientes fieles no son leales, porque no manifiestan afecto hacia la empresa o hacia sus productos”.

En la situación de los servicios prestados por el despacho el contador cuenta con una cartera de clientes fieles pues continúan con los servicios prestados, si bien dependiendo de la personalidad del contador los clientes pueden llegar a tener afecto hacia la empresa, es difícil puedan llegar a tener afecto hacia el producto relevante para ellos, “el pago de impuestos”. Aunado a esto, el contador se encuentra en una situación de competencia con otros despachos, ante esta situación encarece sus servicios para atraer y retener a un mayor número de clientes, disminuyendo la calidad de los servicios prestados.

Esto genera respectivamente dos tipos de clientes, que, siguiendo la nomenclatura de la Harvard Business School, podríamos denominar “mercenarios” y “rehenes”: los mercenarios son clientes oportunistas, dispuestos a ser comprados por el mejor postor; los clientes cautivos o rehenes son aquellos que están, pero no desean estar (González, M., 2004).

Información contable.

Algunas investigaciones sobre el tratamiento de la información en las PYME fueron citadas por Montero, P. y Texeira, J. 2006:

Del Brío (1995, p C-1150), establece que en las pequeñas y medianas empresas de nuestro país la elaboración de la información contable no tiene más valor que el de cumplir con las obligaciones de carácter legal, ya sean

obligaciones de depósito de las cuentas anuales en el registro mercantil correspondiente o de presentar la liquidación del impuesto ante la hacienda pública. Por este motivo, son escasos los recursos humanos y materiales que se asignan al desarrollo de esta función.

Zamora (1998) evidencia como la información contable que se le suministra a hacienda es el único motivo por el que se elabora la contabilidad en la inmensa mayoría de las pequeñas y medianas y, a pesar de ello, no es útil ni siquiera para estas por ser tan agregada y escasa.

En una investigación directa realizada en países concretos presentada por el informe de la secretaria de la UNCTAD (2000) se reconoce el hecho de que determinados empresarios llevan varios juegos de cuentas: uno a efectos bancarios y financieros, otro para el pago de los impuestos y un tercero para la gestión. En tanto el fin contable de la Pyme sea solo el cumplir con las leyes, la información contable carecerá de sustancia aprovechable, será escasa e inútil. Por tanto no se asignaran recursos humanos ni económicos dentro de la Pyme e incluso dentro del despacho para el área de gestión de información contable.

Deber ser

El actuar del contador público en su ejercicio.

Los contadores públicos, independientemente de los quehaceres propios de la profesión, ejercen influencia en materia administrativa y fiscal. Con esta acción, la cual coadyuva al éxito de las organizaciones civiles y mercantiles así como en el ámbito del sector público, los profesionales tienen la responsabilidad de que los servicios públicos cuenten con los elementos suficientes en materia de contaduría y administración para cumplir con los objetivos y metas proyectadas en los programas operativos previamente establecidos para cada ejercicio fiscal (Instituto Mexicano de Contadores Públicos, IMPC).

Como profesional, el contador tiene la obligación de retribuir en aspectos sociales para mejorar y aportar en la estabilidad y progreso social. Una manera de contribuir con ello es aportando el asesoramiento necesario para que los negocios obtengan una estabilidad económica y permanencia en el mercado, así mismo con una carga tributaria justa, brindando calidad en los servicios prestados y en la información.

La actividad del contador y su formación y conocimiento.

Dentro de las actividades que realiza un despacho, tenemos los exámenes y auditorías de estados financieros, los cuales no pueden ser aplicados por cualquier individuo, por una parte, debido a los tecnicismos e información manejada además de las normas que citan la forma de efectuar el trabajo.

Apegándose a la primera norma personal “formación técnica y capacidad profesional”, el examen debe ser ejecutado por personas con el entrenamiento y conocimientos necesarios, además de estar habilitados legalmente para ejercer la contaduría.

La utilidad y aplicación de la información contable.

“La innovación es necesaria para la supervivencia de las PYMES, entendiendo innovación como círculo virtuoso de inversiones en Tecnología de Información y Comunicación (TIC), en formación de los trabajadores, etc., que conseguirá reducir los obstáculos financieros y favorecerá el acceso al mercado de capitales hacia la mejora continua [Gallivan, M. y Srite, M., 2005: 295-338].”

“Numerosos estudios apoyan la teoría de que el uso adecuado de las TIC aumenta la productividad, influyendo así decisivamente en la riqueza y crecimiento de un país dentro de la denominada “paradoja de la productividad”

[Brynjolffson et al., 1994], [López Sánchez, 2004: 82-95] y [Dozier y Chang, 2006: 33-47].”

Una persona capacitada, con el conocimiento apropiado para el manejo de las TIC dentro de una pequeña empresa ayudaría al desarrollo de la misma y agilizaría la comunicación y el flujo de información entre la empresa y su despacho contable.

“Gracias a ellos se amplía el radio de acción, proporcionando ahorro de tiempo en desplazamientos y reduciendo costes de gestión de una empresa. La productividad aumenta cuando estas innovaciones son bien utilizadas.” (Urquia, E. Perez, R., 2008).

Las ventajas de una óptima utilización de las TIC en las PYMES [Garengo, P. et al., 2007], [Castillo, A. y García M.D., 2006: 22-26], [Dozier y Chang, 2006: 33-47] son:

1. Una mejor adaptación a un entorno cambiante, permitiendo gestionar relaciones a distancia y presentar un grado de competitividad alto.
2. La mejora de la gestión administrativa a nivel contable y financiero. Con el uso de las TIC se puede llegar a conocer el riesgo de algunas operaciones o prever el beneficio futuro con aplicaciones informáticas estadísticas sofisticadas.

2. Marco teórico

Teorías contables.

La historia no precisa una fecha exacta del surgimiento de la contabilidad, simplemente se da una aproximación y evidencia que esta tiene sus orígenes en la aparición del comercio.

En la organización empresarial y social, donde al aumentar las transacciones comerciales la incapacidad de la memoria humana para registrarlas, hizo que surgiera una metodología para plasmar dichas actividades.

Explicar el origen y los fundamentos de la contabilidad es el buscar a través de la historia métodos de investigación dentro de la técnica contable, “La contabilidad nació como una necesidad social de medición de la realidad económica y no como un planteamiento de estudio sistemático de saberes” (Gómez, E. 2001).

Tiempos remotos donde la contabilidad no era muy compleja, solamente se realizaban operaciones simples, la invención de la escritura y los números generaban aunque de manera muy sencilla y rudimentaria los elementos fundamentales de lo que hoy se conoce como “cuenta”, donde se tenía un título, cantidades y totales, dando así por consecuencia que la información plasmada que se ofrecía a los comerciantes de esa época no era de mucha relevancia, y no de suma importancia para ellos.

Con el paso del tiempo, y la necesidad de ejercer un mejor control contable, se estableció la “cuenta” como principal regidor de la contabilidad, ya que cada día mas era necesario verificar la veracidad de la información, desde ese momento se puede hablar de la ciencia contable como un objeto de estudio estructurado.

“La contabilidad debe permitir conocer en cualquier momento en donde esta y a donde va la empresa, dar informes claros y precisos sobre su situación económica, así es un poderoso medio de dirección y el principal instrumento administrativo de planeación y control financiero” (Gómez, E. 2001).

En los años 470 al 1458, a partir de ese periodo se pasa de oficio a profesión, se habla del uso de libros ligados normas, esto crea un nuevo sentido, ya que se mejoran las prácticas contables, el desarrollo histórico lleva a la introducción de la partida doble.

Con la invención de la imprenta se dio un giro a la práctica contable, ya que se comienzan a difundir conceptos y procedimientos de algunos autores, que de cierta manera inician un proceso de teorización.

A finales del siglo XIX y principios del XX se dan a conocer las primeras asociaciones de contadores que buscan orientar la contabilidad bajo unos estándares y reglas generales.

Principales actividades despachos contables.

Una de las principales actividades que realiza el despacho, es el registro y cálculo de impuestos, una serie de asesorías que fungen como una plusvalía resultante del razonamiento de sus conocimientos de técnicas y conceptos. Gracias a esto, han surgido herramientas como el control interno, que establecen procedimientos para lograr que tanto las cifras como los objetivos, estén lo más apegados a la realidad. "Como parte de la organización, el despacho está encargado de ayudar a diseñar algunas herramientas de ejecución y control, para así asegurar la productividad de la empresa, una de esas herramientas es el control el cual nos define Casa Ribe, 2009 como: Control interno. Es el plan de organización y el conjunto de métodos y procedimientos implantados por los administradores / empresarios que tiene por objetivo asegurar que los activos estén debidamente protegidos, que los registros contables son fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente y si la explotación de la empresa se cumple según las directrices marcadas por ellos"

Herramientas despacho – cliente

En la contaduría pública, el costo que se paga por la atención a los clientes, casi siempre es el tiempo. Un mayor número de clientes, reduce la atención que se les puede ofrecer individualmente, esto debido a que el tiempo relativo en conjunto sigue siendo el mismo, sin embargo el número de clientes aumenta, lo que se ve traducido en más trabajo prorrateando a las mismas horas disponibles.

"Asesor contable. Profesional, que dados sus conocimientos, pueden informar a un contable de empresa como llevar a cabo tareas complejas en el cometido de presentar determinada información".

Esto representa una herramienta útil y prometedora, en la simplificación y manejo de la información de un despacho. Como un asesor la información llegara de manera más ordenada para su clasificación y registro." (Casa Ribe 2009).

Mala comunicación entre cliente y despacho

En los despachos contables de hoy en día el factor tiempo es lo más importante, ya que el contador trabaja en base a ello y se pudiese convertir en un martirio o fuertes dolores de cabeza cuando se necesita. Un mayor número de clientes da como resultado una menor atención que se pudiese ofrece individualmente o menor tiempo de calidad, sin embargo el número de clientes aumenta, lo que se ve reflejado en más trabajo utilizando o empleando las mismas horas de trabajo.

Vamos llamándole barreras de comunicación a todo aquello que impide de alguna manera u otra una buena comunicación entre cliente - despacho independientemente del tipo de problema o barrera que sea.

Algunas de ellas que podrían ser, la falta de interés, ya que en la actualidad el cliente se preocupa más por su negocio, se interesa más en como hacer mayores ventas, como reducir sus costos y la parte crucial que hacer para que su negocio sea rentable y estar arriba de la competencia.

Muchas de las veces el cliente no le interesa que es lo que el contador deba de hacer o cuales son las planeaciones que se tiene que hacer para pagar menos impuesto, mucho menos le interesa como se calculan dichos impuestos,

solamente a el le interesa cuales son sus utilidades y cuanto se le va a pagar al fisco.

La distorsión de ideas, es el proceso en el cual no se tiene una idea clara sobre el problema o bien, cuando cliente pide o exige respuesta sin saber en el tema sin pensar en las complicaciones que el contador tendrá. La falta de conocimiento de parte de los clientes hacia temas contables o fiscales, es otra barrera que se da entre el cliente - despacho.

La planificación que existe entre estos dos mundos es casi nula, por no decir que en esta fase algunos clientes son como si no existiera.

Para llevar un buen control en el pago de impuestos es indispensable realizar con anticipación una buena planeación fiscal, ya que esta es la llave para informar al cliente que transacciones le conviene más, si le afectan las ventas de contado, que tipo de compras debe de realizar, etc.

Por otra parte la mayoría de los clientes hay poca disposición para organizarse, y se deja todo para lo último, sin saber las consecuencias que se pudiesen presentar en un futuro, o por lo regular realizan una serie de operaciones o transacciones sin recurrir al contador en este caso al despacho que al final se llega a la conclusión que si se hubiese comentado el tema antes no estarían teniendo problemas fuertes hablando económicamente, o no estarían teniendo problemas con el fisco.

Conceptos y definiciones

- Persona física es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos.
- Persona moral es una agrupación de personas que se unen con un fin determinado, por ejemplo, una sociedad mercantil, una asociación civil.
- Por ejemplo, en el caso de personas físicas existen varios regímenes de acuerdo con la actividad y el monto de los ingresos.
- En el caso de personas morales, el régimen fiscal y las obligaciones que les corresponden son diferentes en relación a si tienen o no fines de lucro. SAT.
- Paria. Persona insignificante, sin destino, sin proyecto.

3. Hechos observables

Frente a la creciente globalización, las barreras que limitan la evolución de la humanidad en las ciencias, disciplinas, técnicas y procedimientos, poco a poco se desvanecen.

Los recursos de información se encuentran al alcance de cualquiera, brindando así un avance, hacia un perfeccionamiento de sistemas que modifican nuestra vida diaria. Con esto encontramos modificaciones en los objetivos de nuestra carrera, “La evolución del hombre no ha sido solo en aspectos físicos y culturales, sino también en sociedad, delegando oficios hasta evolucionarlos en profesiones.

Según el entorno económico en el que se ha venido desarrollando la contabilidad, así mismo han ido cambiando sus objetivos y la información que elabora. La evolución contable depende de nosotros y de nuestras necesidades, ahora tenemos la oportunidad de investigar y aportar a nuestra profesión todo lo necesario para hacer de ella una ciencia en continuo crecimiento” (Calderón, S. 2009). Sin embargo, como en todo mercado existen restricciones que evitan que los objetivos se cumplan parciales, o en casos más graves, totalmente. Tales restricciones frenan de una manera significativa sino el crecimiento de la empresa, en este caso un despacho contable, por lo menos la forma en que lleva a cabo sus actividades, haciendo los procesos relativamente contenciosos o frenándolos, lo que se ve traducido en tiempo y por ende dinero perdido.

Además de ser un requisito obligatorio para algunos tipos de personas (físicas y morales), la contabilidad es una referencia de posicionamiento en un panorama o entorno global de negocios “La Contabilidad General o Financiera constituye un elemento esencial de información para la empresa, recordemos que sus objetivos son, la presentación de la situación económica-financiera de la misma y la cuantificación del resultado obtenido en el ejercicio, con lo que resulta impensable que en una adecuada formación en el campo de la dirección y administración de empresas, donde para la correcta toma de decisiones es necesario el conocimiento de la contabilidad como primera fuente de información interna de la propia empresa, ésta no tuviera una posición relevante.”(Server et al. 2004). Su importancia trasciende los trabajos sistemáticos, en un sentido dinámico de generación de información, la cual es fundamental en la toma de decisiones, esto genera una importancia sobresaliente en factores que influyen en dicha información. Muchos de estos factores generan barreras o restricciones de gran relevancia, simplemente los clientes, principales beneficiarios de un proceso contable de alta calidad, generan problemáticas en las barreras de comunicación, que muchas veces provienen de mala educación, falta de responsabilidad y valores éticos. De ahí se encuentra el por qué de algunos problemas como la organización de los tiempos. ¿Cómo se realiza una declaración anual de “calidad”, cuando el cliente no ha entregado la documentación necesaria? aun así el cliente muchas veces no pide, exige un trabajo que muchas veces supera las expectativas de un contador, es decir, que los impuestos sean reducidos al máximo, sin importar que lo que dictan las normas es que el contador calcule e informe cual es el impuesto justo, según las características de cada cliente.

Por estas razones es recomendable la clasificación de los clientes tomando en cuenta que hoy en día en el mundo laboral se está haciendo resaltar, que hay clientes que en realidad no hacen un gran impacto o no se ven reflejadas sus aportaciones monetarias en estados financieros o algún otro medio en el que especifique su transacciones, pero aun así, exigen un tiempo monumental o esfuerzos extraordinarios, bajo los paradigmas de que “el que paga manada” o “al cliente lo que pida”. Por lo que se ha dicho que la empresa está obligado a tomar medidas drásticas, como sacrificar algunos clientes que no reúnan los requisitos mínimos para entrar en el rango de buenos clientes o compradores de alta importancia para la empresa, o crear programas en los cuales la motivación del cliente sea comprar más ya sea un bien o servicio ya que “los clientes poco rentables son la clase paria del mundo empresarial” (Tomlinson, D. 2004).

En contraste con lo antes dicho, también encontramos la otra cara de la moneda los clientes que tratar de superarse de una manera más adecuada y que generan un beneficio para cualquier ente. Las empresas exitosas o que lo fueron en sus tiempos, vieron al cliente como una fuente de ingresos o generador de ello, que les permitiría como empresa crecer y triunfar en el mundo de los negocios.

Por las obvias razones, en la actualidad se ha adoptado un nuevo concepto de “clientes”, no verlos como una carga o simplemente relacionarlo como algo tedioso a realizar en la empresa, sino verlos como una fuente de utilidad para nosotros ya que nosotros seremos los beneficiarios al final. Existen estrategias de educación al cliente o capacitación mínima que además de elevar la cultura general del actor en cuestión, generan un beneficio para los organizadores de información como los despachos.

Estrategias que pueden reducir las barreras de comunicación que se están presentando en estos momentos, como por ejemplo:

1. Información desorganizada, presentada para su registro.
2. Información presentada a destiempo por razón de uno u otro lado de la relación laboral
3. Delegación de responsabilidades a personas poco capacitadas.
4. Canales deficientes que distorsionan los mensajes.
5. Entre otros.

Una de las más utilizadas es implantar nuevos programas, para hacerles saber que es un honor para nosotros tenerlos presentes cada día, tal sea el grado de que el cliente se sienta consentido por la empresa y esto hará que

nuestro cliente este más apegado a nosotros y aumente su sentido de superación en la relación laboral.

González, A. (2004) en su obra “la relación con el cliente: un activo a materializar, nos da una alusión muy familiar y practica para esto, comparando al cliente más que como un chico popular en el barrio, como un viejo amigo al que no le habíamos prestado mucha atención.

Esto tiene como resultado una pregunta, es importante y la empresa se debe de preguntar, si en realidad a través de los años transcurridos ha cultivado solamente clientes leales o fieles.

Esto se debe a que tenemos en nuestra cartera clientes, que nos son leales en un cierto punto, no como se quisiera o se desearía tenerlos, por lo que hay pequeñas grietas llamadas compras de productos o servicios a competidores.

Ante esto se debe implementar una estrategia, con la finalidad de cubrir en su totalidad las necesidades de nuestros clientes y satisfacerlos, solo así formaremos no solo clientes leales, sino clientes fieles.

4. Metodología

Enfoque.

Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Por otro lado, el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico.

Para el desarrollo de este trabajo se aplicara el modelo cualitativo con el fin de comprender y analizar más de cerca el desarrollo de la comunicación entre nuestros sujetos, despacho contable y cliente pequeño o Pyme.

Método.

Para el desarrollo de la presente investigación se realizara una investigación documental bibliográfica, mediante artículos científicos, revistas virtuales, revistas especializadas, además de códigos y reglamentos relacionados con nuestros sujetos de estudio. Esta investigación nos permitirá comparar los resultados obtenidos en investigaciones similares en diferentes países, así como la manera en que interactúan las variables del problema en diferentes entornos.

El análisis de los resultados obtenidos dará como resultado nuestro ensayo, donde daremos a conocer la problemática surgida en la comunicación entre el despacho y sus clientes Pyme.

Descripción del campo de investigación.

La presente investigación se apoyara en una revisión bibliográfica sobre la problemática planteada.

Sujetos.

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país encontramos la coexistencia de empresas de distinta envergadura. Asimismo cuando analizamos sectores determinados en los distintos países, encontramos el mismo fenómeno, es decir que de ello podemos inferir que la dimensión de una empresa no está relacionada con un determinado sector de actividad, no existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar, tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actividad para que se conforme una empresa. Explorando en la estructura económica de distintos países, podemos

encontrar sectores más dinámicos que otros, actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países. Pero en todos encontraremos empresas pequeñas, medianas y grandes. Por otro lado en la actual economía mundial se observa claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados. La libertad del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales. Dentro de este proceso entendemos que las Pymes deben cumplir un papel destacado.

Debido a la nueva concepción de la competencia, cobra especial relevancia el criterio de "especialización flexible" que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc. Hasta el mismo proceso productivo debe replantearse. Las Pymes en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una Nación.

Notas:

* Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora. Plantel San Luis

San Luis Río Colorado Sonora 26 de abril del 2010

Fuentes:

- Albrecht, Karl y Lawrence j. Bradford. la excelencia en el servicio. ¡Conozca y comprenda a sus clientes! 3R EDITORES LTDA, 1998, Colombia
- Alfredo, Adam, Adam, 2002 México, "Acerca del panel de reflexión del caso Enron Anderson. Contaduría y administración, octubre-diciembre. Numero 207. UNAM. Distrito federal. Pp. 5-6 Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Sistema de Información Científica Redalyc.
- Anónimo. El cp y sus aportaciones en el ámbito social y civil. Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMPC).
- Armida, Rodríguez, A., 2005, México, Tesis profesional "Plan de negocios como estrategia competitiva, para el campamento tomacoco", Universidad de las Américas Puebla.
- Borrego, Maricel. Dossier de metodología de la investigación. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 13. Copyright © 2009. El Cid Editor | apuntes. All rights reserved. <http://site.ebrary.com/lib/cesuessp/Doc?id=10327689&ppg=13>
- Calderón, Susana. Evolución de la información contable en un entorno económico. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 9. Copyright © 2009. El Cid Editor | apuntes. All rights reserved. <http://site.ebrary.com/lib/cesuessp/Doc?id=10316346&ppg=9>
- Estrada Bárcenas, Roberto; García Pérez de Lema, Domingo; Sánchez Trejo, Víctor Gabriel. *Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. Revista Venezolana de gerencia. Datos Fuente 2009,(14): 169-182*
- Casa Ribé, Ernest. *Diccionario de administración y contabilidad de empresa: contabilidad financiera y de gestión (contabilidad externa e interna)*. España: J.M. BOSCH EDITOR, 2009. p 39. Copyright © 2009. J.M. BOSCH EDITOR. All rights reserved. <http://site.ebrary.com/lib/cesuessp/Doc?id=10312003&ppg=39>
- Comisión intersecretarial de política industrial (CIPI). (26 de Agosto de 2009). *esmas. com*. Recuperado el 21 de Abril de 2010.
- Cottle, David W. *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. P. 21. <http://site.ebrary.com/lib/cesuessp/Doc?id=10189916&ppg=48>
- De Nó Vázquez, Antonio. *La diferenciación de clientes*. España: Ediciones Deusto – Planeta de Agostini

- Profesional y Formación S.L., 2004. p 3. Copyright © 2004. Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Todos los derechos reservados.
- Dhar, Ravi. *Minimice los riesgos con sus clientes*. España: Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. p 41. Copyright © 2004. Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Todos los derechos reservados.
<http://site.ebrary.com/lib/cesuessp/Doc?id=10063628&ppg=2>
 - Gómez Escobar, Ignacio. *Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. p 4. Copyright © 2009. El Cid Editor | apuntes. Todos los derechos reservados.
 - González, Alfonso. *La relación con el cliente: un activo a materializar*. España: Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. p i. Copyright © 2004. Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Todos los derechos reservados.
 - González, Gallarza, Granizo, Martina. *Fidelidad `versus `lealtad: ¿clientes “perros” o “amigos”?* España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004 P 58.
<http://site.ebrary.com/lib/cesuessp/Doc?id=10063108&ppg=3>
 - Milanés, Montero, Patricia; Texeira Quirós, Joaquín. *Evaluación de la utilidad de la información financiera elaborada por la pequeña empresa: un estudio empírico*, Revista de Contabilidad, Datos Fuente: 2006,9(17):81-98, CopyRight: CSIC. Base de Datos ISOC. Todos los derechos reservados.
 - Moreno Montaña, Eliana. *Auditoria*. Argentina: El Cid Editor, apuntes. 2009.
<http://site.ebrary.com/lib/cesuessp/Doc?id=10316831&ppg=10>
 - Juliá Igual, Juan Fco. Server Izquierdo, Ricardo J. *Contabilidad Financiera*. Tomo I. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, 2004. p 3. Copyright © 2004. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. All rights reserved.
 - Rivero, Ricardo E. “estudio contable” contabilidad. Julio 2001. Desconocido. Recuperado sábado 13 de febrero 2:30 pm <http://www.monografias.com/trabajos7/esco/esco.shtml?monosearch>
 - Rubio Bañón, Alicia; Aragón Sánchez, Antonio. *Recursos críticos y estrategia en la PYME industrial*. Revista Información Comercial Española. Revista de Economía. Datos Fuente: 2009, (846): 193-212. CopyRight: © CSIC. Base de Datos ISOC. Todos los derechos reservados.
 - Tomlinson, Doug. *Atención a los clientes descartados*. España: Ediciones Deusto- Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. P 22 Copyright © 2004 Ediciones Deusto- Planeta de Agostini Profesional y Formación L., Todos los derechos reservados.
 - Urquía Grande, Elena; Pérez Estébanez, Raquel, *Percepción y uso de las TIC en la contabilidad de las Pymes: evidencia empírica en España*. Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión. Datos Fuente: 2008, (11): 63-91, copyright CSIC. Base de Datos ISOC. Todos los derechos reservados.