

236  
24.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO.**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN**

**“ LAS RELACIONES PUBLICAS COMO  
INSTRUMENTO DE PUBLICIDAD DEL CONTADOR  
PUBLICO ”.**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN CONTADURIA**

**P R E S E N T A :**

**CESAR                      SORIANO                      ALVARADO**

**ASESOR L.A.I. FRANCISCO JUAREZ SANCHEZ**

**CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.**

**1997**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



INSTITUTO NACIONAL  
DE EXAMENES DE  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAINE KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT/NI: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 29 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

" Los Retos de la Educación como Instrumento de  
Publicidad del Centauro Pédico "

que presenta el presente Don Sergio Alvarado  
con número de cuenta: 0183489 para obtener el TITULO de:  
Ingeniero en Contaduría .

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Cuautillan Izcalli, Edo. de Mex., a 27 de enero de 199 7.

PRESIDENTE L.C. José Eugenio Álvarez Torres  
VOCAL L.A.T. Francisco Javier Juárez Sánchez  
SECRETARIO L.A. Pedro Belle Cabrera  
PRIMER SUPLENTE L.C. Celia Nájera Cieneros  
SEGUNDO SUPLENTE L.A.T. M. de la Luz Petreón Ramírez

UAS/SEP/VAP/01

## ***Dedicatorias***

***Al Soberano del universo y Rey de la eternidad Jehová Dios por darme la vida y la oportunidad de servirle.***

***A mis padres Arturo Soriano Hernández y María Guadalupe Alvarado Cruz por tener confianza en mí y por darme la oportunidad de prepararme para ser mejor persona, así como por el amor y apoyo que me han brindado en toda mi existencia.***

***A mis hermanos Idivina, Arturo, Rubén, Doris, Benjamín, Mey, Mario y Raúl por su apoyo y aliento en momentos buenos y difíciles.***

*A la Facultad de Estudios Superiores  
Cuautitlán y a la Universidad Nacional  
Autónoma de México por producir  
profesionistas de utilidad a la sociedad y  
participar en la conformación de un  
mejor país.*

*A todos los profesores por su valiosa  
aportación a mi formación como ser  
humano y profesional.*

*A todos mis amigos por su agradable  
compañerismo y amistad leal, a quienes  
sería difícil enumerar y sin embargo  
tengo presentes.*

*A todas las personas e instituciones que  
directa o indirectamente contribuyeron a  
que concluyera mis estudios.*

# **LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO DE PUBLICIDAD DEL CONTADOR PÚBLICO.**

## **ÍNDICE**

	<b>Pág.</b>
<b>A. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Protocolo de Investigación</b> .....	<b>5</b>
1.- Planteamiento del problema .....	<b>5</b>
a).- Preguntas generales de investigación .....	<b>6</b>
b).- Hipótesis general de investigación .....	<b>11</b>
c).- Objetivo general de investigación .....	<b>15</b>
2.- Justificación de la investigación .....	<b>21</b>
3.- Viabilidad de la investigación .....	<b>23</b>
4.- Marco Teórico .....	<b>25</b>
a).- Antecedentes generales de la investigación .....	<b>25</b>
b).- Revisión de antecedentes generales de otras investigaciones similares .....	<b>34</b>
 <b>Capítulo 1: Las Relaciones Públicas: herramienta de publicidad de los servicios contables.</b>	
1.1. Qué son Relaciones Públicas .....	<b>40</b>
1.2. Las Relaciones Públicas del Contador .....	<b>44</b>
1.3. Distinción entre Relaciones Públicas y Publicidad .....	<b>49</b>

## **Capítulo 2: La ética en la profesión contable.**

2.1. Definición de Ética .....	<b>53</b>
2.2. ¿ La ética en la profesión contable realmente se practica? .....	<b>55</b>
2.3. Necesidad de publicidad de los servicios contables .....	<b>59</b>

## **Capítulo 3: La imagen del Contador Público.**

3.1. Proyección de confianza .....	<b>64</b>
3.2. Calidad de los servicios contables .....	<b>72</b>
3.3. Perfil académico actual del Contador Público.....	<b>79</b>

## **Capítulo 4: Las Relaciones del Contador Público con la sociedad.**

4.1. El Contador Público y las Relaciones Humanas .....	<b>83</b>
4.2. Cómo lograr buenas Relaciones Humanas .....	<b>87</b>
4.3. Servicios que presta el Contador Público .....	<b>91</b>

## **Capítulo 5: La Conducta ideal en el desarrollo del Contador Público**

5.1. La Conducta inteligente .....	<b>93</b>
5.2. La Personalidad del Contador Público .....	<b>96</b>
5.3. La Palabra oral: elemento primordial de interés social .....	<b>104</b>

<b>Conclusiones</b> .....	<b>107</b>
---------------------------	------------

<b>Apéndices</b> .....	<b>112</b>
------------------------	------------

<b>Bibliografía</b> .....	<b>144</b>
---------------------------	------------

## **INTRODUCCIÓN.**

Las Relaciones Públicas, como tales, tienen sus inicios desde hace varios siglos. Puede decirse que desde que existe el hombre, existen dichas relaciones debido entre otras causas, a la naturaleza de éstas.

Por ejemplo y como veremos más adelante, al estudiar en específico qué son las Relaciones Públicas, conviene subrayar que tienen una gran vinculación con la Sociología, Psicología, Ciencias de la Comunicación y con las Relaciones Humanas, principalmente.

A continuación mencionaremos algunos ejemplos del uso que se ha dado a las Relaciones Públicas a través de la historia.

"En las tribus primitivas, su jefe ordenaba un seguimiento para nombrar a su próximo sucesor, basándose en determinadas cualidades. Los candidatos debían ser líderes auténticos para convencer a sus seguidores.

"El sistema democrático de los griegos, les permitió usar diferentes técnicas para influir en la opinión pública, con fines eminentemente políticos.

“En la Roma Antigua, se tuvo como instrumento frases célebres para manipular a los ciudadanos romanos, haciendo posible una modificación en sus opiniones. Por ejemplo, popularizaron la frase “vox populi, vox dei” (“la voz del pueblo, es la voz de Dios”)<sup>1</sup>.

Otro ejemplo, lo encontramos en los gobernantes que hacían uso del circo como medio para mantener contento a su pueblo. De ahí la expresión “al pueblo pan y circo”.<sup>2</sup>

Como vemos, de un modo o de otro, las Relaciones Públicas han tenido su aplicación a través de una comunicación encaminada a crear o modificar la opinión de su público respectivo y obtener como resultado, actitudes favorables por parte de éste.

De la misma manera, los ejemplos anteriores nos permiten obtener una idea para delimitar un concepto general de Relaciones Públicas. No obstante, el enfoque de esta obra tiene como objetivos primordiales: demostrar cómo dichas relaciones por sí mismas, coadyuvan en la promoción de los servicios contables de una manera lícita, sin violar ninguna norma de conducta

---

<sup>1</sup> Fernández Escalante Fernando M. “Ciencia de la Información y Relaciones Públicas”. 4ta. edición. México. Ediciones Machi. Pág. 21.

<sup>2</sup> Ríos Szalay Jorge. “Relaciones Públicas”. 3ra. edición. México 1992. Editorial Trillas. Pág. 9.

profesional para incrementar el número de contribuyentes o clientes a nuestro despacho o empresa de trabajo.

Dentro de esta obra, se pretende también, no sólo hacer uso de las Relaciones Públicas para obtener sus beneficios, sino además, valerse de las Relaciones Humanas para aplicar aquéllas. ¿A qué se refiere esto?, simplemente hacer uso de las relaciones interpersonales para que, poco a poco, nuestro campo social se vaya ampliando.

Otro aspecto que se aborda, en forma trascendente, es el referente a la Ética, tan devaluada en nuestros tiempos; pero el objeto de esta obra no radica, precisamente en juzgar a las personas, profesionistas o no, en sus valores éticos. Más bien, desea elaborar un breve análisis al respecto sobre el desarrollo laboral del Contador Público.

Por otro lado, hacemos un estudio de la imagen que debe transmitir el Contador Público en cuanto a la proyección de confianza, la calidad de sus servicios y cómo debería ser el perfil académico actual que le permita obtener mejores resultados de su trabajo.

Aunque desde luego reconocemos que la calidad de su trabajo no depende de su imagen, sí influye en gran medida en el aumento de clientes, o en la

**contratación de un trabajo. Aún cuando la afirmación anterior no es una regla, sí favorece en los resultados, según la experiencia laboral.**

Asimismo, consideramos las necesidades de la sociedad que el Contador Público satisface. Acotando que su papel en ésta es de trascendencia, porque su función no sólo radica en contabilizar, propiamente, sino que por sus características, le permiten abordar el ámbito fiscal, financiero e incluso administrativo.

Finalmente proponemos un modelo de conducta que nos parece ideal para el contador en su desenvolvimiento social, haciendo énfasis en su personalidad que, a nuestro juicio, debe estar basado en una gran cultura general, un amplio sentido de servicio y sobre todo, planteador de soluciones a la problemática social y económica de México.

## **PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Por siglos, las Relaciones Públicas han sido de gran utilidad al ser humano. Las ha aplicado de distintas formas, aún sin darse cuenta. Generalmente con el objetivo de crear o modificar la imagen u opinión del entorno para el beneficio de sus intereses.

Sin embargo, la perspectiva de esta obra, no es estudiar a las Relaciones Públicas aisladamente, sino como una herramienta de publicidad de los servicios que presta el Contador Público, sin violar las disposiciones que hasta hace poco estipulaba el Código de Ética de la profesión contable, según veremos en el capítulo 2, en el renglón de la publicidad.

Así pues, hemos de estudiar a las Relaciones Públicas no desde el punto de vista de las empresas, sino enfocando la atención en el uso que de ellas puede hacer el Contador Público como ser humano y, por esta razón, también puede ser de gran utilidad a personas que tratan con el público en general.

Para reforzar lo anterior, nos apoyaremos en el estudio de las Relaciones Humanas, ya que por la naturaleza de su trabajo como contador, es necesario conocer los fundamentos de dichas relaciones, así como por su gran vinculación que tienen con las públicas.

Asimismo las analizaremos desde el punto de vista de la ética, y mostrar que sí es lícito hacerse publicidad conforme a las disposiciones legales. Finalmente, se propone un modelo de conducta laboral que consideramos ideal en el desarrollo de su trabajo, que permitirá al contador ir conformando la personalidad que mejores resultados le brindará, con beneficios tanto propios como para sus clientes. Para esto, dividiremos el planteamiento del problema en las siguientes tres secciones:

## **A.- PREGUNTAS GENERALES DE INVESTIGACIÓN.**

### **1.- ¿Qué son Relaciones Públicas?**

Elaboramos esta pregunta por que, en gran medida, representa la esencia del tema. La comprensión del concepto de Relaciones Públicas, es un buen punto de partida para el mejor entendimiento de los temas posteriores.

**2.- ¿Qué son Relaciones Humanas y qué diferencia hay con las Públicas?**

Esta interrogante se realiza debido a que suele haber cierta confusión con ambos conceptos. Para un adecuado entendimiento, consideramos conveniente hacer una segregación de dichos conceptos, subrayando que aunque tienen una gran vinculación, persiguen objetivos distintos.

**3.- ¿Cómo obtener mejores beneficios de las Relaciones Públicas?**

Gran número de personas ha logrado colocarse en algún trabajo o ha tenido la ventaja de aprovechar grandes oportunidades de diversa naturaleza, tan sólo por el hecho de practicar unas adecuadas relaciones. De ahí la importancia de plantear la pregunta.

**4.- ¿Los servicios contables requieren publicidad?**

El cuestionamiento pone de manifiesto una gran realidad. Hoy día, la crisis que atraviesa México influye trascendentemente en la publicidad de los

servicios contables; no obstante, surge otra pregunta: ¿es lícito hacerlo?, más adelante haremos el comentario pertinente.

**5.- ¿Cuál es el objetivo el Código de Ética de la profesión contable?**

Es obvio suponer, que dicho Código tenga un objetivo; de ahí la intención de su elaboración. Sin embargo, en el desarrollo del tema veremos si dicho objetivo se cumple y en qué medida.

**6.- ¿La ética en la profesión contable realmente se aplica?**

Esta pregunta, tiene la intención de analizar si realmente se aplica la ética en la profesión contable. El Código de Ética hace alusión al comportamiento laboral del Contador Público y menciona algunas sanciones por la violación al mismo.

**7.- ¿Hay alguna forma lícita de que el Contador Público pueda hacer publicidad a sus servicios?**

De antemano existe una respuesta afirmativa, en su momento la comentaremos. El objeto de la pregunta, cuestiona la legalidad de la publicidad que, aparentemente, podría estar sancionada por el Código.

**8.- ¿Qué le interesa al cliente de nuestros servicios?**

La intención de la pregunta, es conocer ampliamente, toda la gama de servicios que puede proporcionar el Contador Público, ya sea de manera dependiente o independiente. Consideramos de gran importancia este punto porque existe gran cantidad de contribuyentes que no conocen exactamente los diferentes servicios que puede realizar el contador.

**9.- ¿Qué necesidades satisface a la sociedad el Licenciado en Contaduría?**

El perfil académico actual del Contador Público le permite, por su naturaleza, abordar diversas áreas afines con la Contaduría, por lo que es conveniente comentar qué tipo de necesidades podría satisfacer.

**10.- ¿Es importante la imagen del Contador Público?**

La pregunta podría aplicarse a la mayoría de las profesiones. El objetivo de elaborarla es subrayar hasta qué grado es importante transmitir una buena imagen.

**11.- ¿Influye la imagen del Contador Público en la contratación de sus servicios?**

Es evidente que, algunas veces, la imagen transmite una mayor seguridad en cuanto a la calidad de los servicios. En esta pregunta revisaremos si influye o no la imagen en la contratación del contador.

**12.- ¿La calidad de los servicios contables dependen de su imagen?**

Aunque esta pregunta tiene gran relación con la anterior, es necesario aclarar que son dos conceptos diferentes, tanto la calidad como la imagen tienen cierta vinculación que difícilmente van separadas.

**13.- ¿Cómo debería ser la personalidad ideal del Contador Público?**

Aquí se pretende proponer la personalidad que a nuestro juicio es la más idónea. Aunque desde luego hemos de reconocer que el ser humano es producto de diversos factores como es la herencia genética, el temperamento propio, el medio ambiente en el cual se desarrolla, etc.

**B.- HIPÓTESIS GENERAL DE INVESTIGACIÓN.**

*“ Las Relaciones Públicas son un instrumento lícito de publicidad del Contador Público que no contraviene las disposiciones del Código de Ética Profesional. ”*

Prescindiendo de las disposiciones del Código de Ética Profesional y a sus más recientes adecuaciones que analizaremos en el capítulo 2, las Relaciones Públicas son en general una herramienta lícita de publicidad que no viola ninguna disposición ética.

Esta afirmación la fundamentamos en base al hecho de que, como seres humanos nos encontramos interrelacionados en forma social, por lo que invariablemente estamos en constante comunicación con los demás. Así, el Contador Público, como lo muestra su título, trabaja o tiene la perspectiva de prestar sus servicios al público. Bajo este enfoque las relaciones públicas constituyen un medio válido de publicidad.

## **HIPÓTESIS DE TRABAJO.**

### **1.- El hombre siempre ha practicado las Relaciones Humanas y Públicas.**

Toda persona tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades, tanto materiales como morales, por el sólo hecho de estar integrado a un grupo humano que puede ser de tipo social, familiar, laboral, etc. Por lo tanto, siempre ha tenido relaciones para poder subsistir, ineludiblemente.

**2.- Las ventajas de las Relaciones Públicas no han sido descubiertas por completo.**

Gran número de trabajadores que gozan de algún empleo, lo han obtenido, en gran medida gracias a que han sabido sacar el mejor provecho de sus relaciones interpersonales. Han descubierto sus beneficios al aplicarlas adecuadamente. No obstante, todavía es alto el índice de personas que no las saben emplear, ni siquiera al solucionar un problema, menos para proyectarse.

**3.- La época actual requiere que los contadores, hagan publicidad a sus servicios.**

En los años más recientes, muchos contadores se han anunciado principalmente a través de periódicos. Este hecho se ha incrementado debido a la difícil situación por la que atraviesa nuestro país. Tanto así, que hasta el propio Instituto Mexicano de Contadores Públicos se ha visto - como indicaremos más adelante - en la necesidad de modificar este aspecto en su Código emitido.

**4.- La elaboración del Código de Ética de la profesión contable, no la dignifica mayormente.**

En nuestra opinión, la declaración del Instituto de que la elaboración del Código de Ética dignifica a la profesión, no se cumple cabalmente. Es decir, los hechos han señalado que no todos los contadores se apegan a ella. Constantemente, algunos se habían anunciado, se "pirateaban" a los clientes, cuando supuestamente estaba sancionado

**5.- La buena imagen del Contador Público influye en la contratación de sus servicios.**

Frecuentemente la forma de vestir, de comportarse, y hasta de expresarse, llegan a influir para crear una imagen favorable o desfavorable en una persona. En el caso del Contador Público sucede lo mismo; sus modales se distinguen inmediatamente, y si los considera en su desenvolvimiento, tendrá mayor posibilidad de éxito para conseguir clientes.

## C.- OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.

*“ Demostrar que las Relaciones Públicas son un instrumento lícito de publicidad del Contador Público que no contraviene las disposiciones del Código de Ética Profesional. ”*

En los años anteriores, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, a través de su Código de Ética Profesional, publicó en el art. 1.19 de las normas generales lo siguiente:

**Art. 1.19:** “ El Contador Público deberá cimentar su reputación en la honradez, laboriosidad y capacidad profesional, observando las reglas de ética más elevadas en sus actos y *evitando toda forma de publicidad con fines de lucro o autoelogio. No deberá anunciarse o solicitar trabajo por conducto de medios masivos de comunicación\** o de otros que menoscaben la dignidad del Contador Público o de la profesión en general ”.

Con base a las evidencias que posteriormente mostraremos, podemos observar que dichas disposiciones no se cumplen en forma estricta. Con

---

\* cursivas nuestras

frecuencia observamos en algunos medios masivos de comunicación, a contadores ofreciendo sus servicios, cosa que a nuestro juicio no es falta de ética; es sencillamente, producto de una necesidad "normal" de todo trabajador que no tiene empleo y desea dar a conocer su disponibilidad para realizarlo.

Así que, con el objeto de respetar los lineamientos que al respecto establece el Código, proponemos otra alternativa que no contraviene sus disposiciones: las Relaciones Públicas.

Sí, el practicar las Relaciones Públicas es una forma lícita de hacerse publicidad. El buen uso de éstas es una forma por la cual, el contador en sus tratos sociales da a conocer los servicios que puede ofrecer.

### **OBJETIVOS PARTICULARES DE INVESTIGACIÓN.**

- 1.- Dar a conocer qué son Relaciones Públicas para que el lector pueda obtener, mediante su aplicación, el mejor provecho de ellas.**

El planteamiento de este objetivo, tiene la finalidad de transmitir un concepto general de Relaciones Públicas para que, mediante éste, se conozcan cuáles son los propósitos de practicarlas.

**2.- Demostrar que la Contaduría, no es una disciplina aislada, sino por el contrario, es eminentemente social, por lo que todo contador debe tener bien cimentadas las bases de las Relaciones Públicas.**

En el desarrollo cotidiano de la profesión contable, se puede pensar que basta con el conocimiento técnico propio de la profesión. Sin embargo, para un mejor alcance del mercado de trabajo, es primordial conocer el entorno en el cual se desenvuelve la profesión contable.

**3.- Mostrar que las Relaciones Públicas tienen gran vinculación con las Relaciones Humanas y que, no obstante, persiguen objetivos diferentes.**

Para un mejor desempeño de nuestras relaciones con el público en general, es conveniente en primera instancia, conocer a la persona humana y a

sus necesidades como tal, es por eso que este objetivo plantea las ventajas de aplicar las Relaciones Rumanas.

**4.- Explicar que la crisis por la cual atraviesa nuestro país desde 1995, requiere que algunos contadores publiciten sus servicios.**

Es evidente que la crisis puede afectar a la mayoría de las profesiones y oficios. Es por eso que hoy día, algunas profesiones como la Contaduría requieren de hacer publicidad a sus servicios, aún cuando pueda estar sancionada por su Código respectivo. Este objetivo cuestiona, la justificación de la elaboración del Código de la profesión contable.

**5.- Demostrar que por la afirmación del punto anterior, la ética en la profesión contable, no siempre se ha aplicado en el aspecto publicitario.**

Este objetivo pretende cuestionar la justificación de la elaboración del Código de Ética de la profesión contable, por lo menos en el aspecto de la publicidad.

**6.- Demostrar que las Relaciones Públicas bien aplicadas, representa una herramienta implícita de publicidad.**

Aunque este es el objetivo principal de la tesis, es necesario indicar que las Relaciones Públicas bien desarrolladas constituyen un medio lícito de publicidad. En el desarrollo de la investigación mencionaremos los elementos que sustentan tal afirmación.

**7.- Mostrar que el papel del contador es vital para el desarrollo de las actividades comerciales de un país, y a la postre, muy importante en la sociedad.**

En todo negocio o empresa, es imprescindible tener presente siempre con cuanto capital se cuenta, para poder tomar las más acertadas decisiones. Por esta razón el papel del Contador Público es insustituible como engrane del sistema comercial mexicano.

**8.- Demostrar que la buena imagen del contador, transmite cierta seguridad en la calidad de su trabajo y en su contratación.**

Para lograr una mejor relación con el público, conviene dar una correcta impresión en alguna entrevista con el cliente o empresa patrocinadora de sus servicios.

## **2.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

La elaboración de la presente obra, permite satisfacer necesidades de diversas características. Por citar algunas, mencionaremos que sirve a estudiantes, investigadores, vendedores, maestros, contadores, administradores y, en general, a toda persona que tiene trato con el público. Simultáneamente, este trabajo cumple con los requisitos establecidos en el art. 8 del Reglamento de exámenes profesionales.

Es de utilidad a estudiantes, en el sentido que puede representar una herramienta de consulta para elaborar sus tareas o trabajos de investigación, o mejor aún, persigue despertar el interés de éstos para que, posteriormente, les sirva de peldaño para continuar con la investigación, todavía con mayor profundidad o alcance que la presente. Asimismo se puede subrayar que la esencia del tema, posee las características que la hacen un tanto especial e innovadora debido al enfoque que plantea.

Beneficia a maestros e investigadores porque reúne los elementos que les permiten entender los fundamentos de las Relaciones Públicas y aplicarlos en su desarrollo personal o en los fines propios del que son objeto de estudio.

Sirve a vendedores, contadores, administradores y a toda persona que tiene roce público, aportándoles las bases para sacar provecho de su correcta aplicación. Por otro lado, la obra está redactada de tal forma que sea accesible a todo el lector que, por la naturaleza de sus actividades, no precisamente tenga contacto con el público en general; es decir, puede obtener sus beneficios, con sólo aplicar adecuadamente las Relaciones Humanas primeramente y, después, si es posible, las públicas.

De igual manera, este trabajo amplía el acervo cultural tanto de la biblioteca de la Facultad como de un servidor; por lo que hacemos extensiva la invitación a toda persona para que lo lea con toda calma y saque el mejor provecho del mismo.

Con todo, el objeto de su justificación no pretende, únicamente, cumplir con el requisito, sino por el contrario, desea representar un satisfactor de necesidades distintas, llámese investigadores, estudiantes, profesores, etc.

### **3.- VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La viabilidad de esta investigación la podemos ilustrar a través de distintas formas, entre ellas: el deseo de elaborar el libro nace como una convicción propia del autor y, este sólo hecho, respalda en primera instancia el requisito viable, sólo en cuanto a la “forma”, respecto al fondo será el lector el mejor juez.

El costo económico, como elemento componente del libro, en nuestro tema particular permite su realización, considerando desde luego, los cursos tomados sobre “Métodos de Investigación en Ciencias Sociales y Administrativas”, “Métodos de Investigación para la Elaboración de Tesis”, “Operador de Paquetes de Cómputo”, la impresión de la tesis y la adquisición de libros y revistas informativas, principalmente.

Por otro lado, el tema planteado, permite de manera sumamente práctica el acceso a la información, contando con diversas fuentes de información como libros, tesis profesionales, revistas, periódicos, bases de datos, entrevistas, etc.

Asimismo, la obtención de pruebas, la podemos encontrar en las fuentes de información, citadas con anterioridad. Paralelamente, la habilidad de

**aplicar unas adecuadas relaciones en algunas empresas o por cualquier persona, constituye una gran evidencia de la necesidad de comunicación con el entorno público o privado.**

Como todo libro, la presente obra se realizó con esfuerzo, con el objeto principal de transmitir de la manera más clara y precisa nuestro mensaje, contando para el efecto y mejor calidad, con la debida asesoría profesional.

## **4.- MARCO TEÓRICO.**

### **A).- ANTECEDENTES GENERALES DE INVESTIGACIÓN.**

Las Relaciones Públicas, como explicaremos, tienen como objeto primordial influir en la opinión de sus públicos, para obtener actitudes favorables por parte de éstos. Dichas relaciones han sido de gran utilidad y son herramienta importante así para el gobierno como para los empresarios y toda persona que tiene relación con el público en general.

Las empresas, hoy día, requieren de conocer el sentir de su entorno para poder lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. De esta manera, resuelve una necesidad y, por consiguiente, obtiene respuestas favorables por parte de sus demandantes. Así pues, se requiere que tanto la iniciativa pública como la privada tomen más en consideración las necesidades prioritarias de su comunidad demandante.

Desde el momento en que se observó el poder que ejerció la opinión pública en las actividades cotidianas del ser humano, surgieron ideas tendientes a modificarlas. Por ejemplo, en Grecia, la oratoria constituyó una importante

herramienta. De la misma forma, la iglesia católica se preocupó especialmente de la persona humana desde sus inicios mismos.<sup>3</sup>

Nuestro país no fue la excepción. En México, los gobernantes aztecas ya se habían percatado de la importancia que significaba el escuchar a los habitantes y saber transmitir una imagen positiva.

Por ejemplo, dentro de su forma de gobierno a algunos ciudadanos se les otorgaba el título de "Tecuhtli" (dignatario o señor), cuyas funciones eran, entre otras, las de oír las quejas y opiniones del pueblo.

Hernán Cortés supo utilizar la enemistad que había entre los aztecas y sus pueblos conquistados. Creó buenas relaciones con los últimos y los convenció de que él era enviado por el rey más poderoso de la tierra, para velar por ellos y salvarlos del maltrato y abuso de los aztecas. De manera que los persuadió para luchar a su lado contra ellos y poder consumir sus objetivos de conquista.

Igualmente durante nuestra revolución los contendientes pretendían influir en la opinión pública para ganarse seguidores y estimularlos a apoyarlo.

---

<sup>3</sup> Ríos Szalay Jorge. "Relaciones Públicas". 3ra. edición. México 1992. Editorial Trillas. Págs. 9 y 10.

Actualmente las organizaciones no han dejado a un lado la importancia de tener estrecha relación con su comunidad exterior. Se han preocupado por mostrar una imagen adecuada que les permita aumentar el número de sus demandantes, o inclusive, para atraer al mismo recurso humano que desea trabajar en la organización, en virtud de que las personas con mayores capacidades, de todas las jerarquías, desde el obrero hasta el director general, tienen la oportunidad por su buen desempeño de escoger a su propio patrón.<sup>4</sup>

Así pues, es evidente que las actitudes de los públicos de todo tipo que rodean a la organización, son indispensables para que la empresa - o individuo - subsista y, sobre todo, logre su desarrollo.

Por consiguiente, las Relaciones Públicas se han convertido en un instrumento práctico tanto para los gobiernos, empresas, comerciantes, políticos, profesionistas, etc., que quieran tener éxito.<sup>5</sup>

Por otro lado, cabe señalar que las Relaciones Públicas tienen sus antecedentes en las Relaciones Humanas, y éstas se han practicado desde la existencia del ser humano. Dichas relaciones surgen como una necesidad inminente en el desarrollo de las primeras culturas, observándose fácilmente en

---

<sup>4</sup> Ob.Cit. p.p 15 y 16 Pág.24.

<sup>5</sup> Fernández Escalante Fernando M. "Ciencia de la Información y Relaciones Públicas". 4ta. edición México. Ediciones Machi. Pág. 21.

sus intentos precarios de comunicación como en las pinturas rupestres, el uso que le podían dar al fuego, la manera de elaborar sus utensilios para la caza, etc.<sup>6</sup>

Es claro pues, que el hombre se ha esforzado por satisfacer sus necesidades. En gran manera, ha salido adelante, tan sólo por el hecho de estar integrado a un grupo social. Si consideramos a la sociedad como el universo completo de seres humanos, observaremos que nuestras relaciones no pueden ser limitadas, sino por el contrario, su campo de aplicación es "infinito".

En efecto, comienzan en el hogar y se van desarrollando conforme a nuestro crecimiento, como pueden ser los vecinos, los compañeros de clases, familiares, compañeros de trabajo, proveedores de servicios, autoridades, religión, etc., y si lo deseamos, pueden ser nacionales e incluso internacionales, dependiendo de nuestras perspectivas.<sup>7</sup>

Nuestro prestigio, depende en gran medida de la habilidad que poseamos, para relacionarnos con quienes nos rodean. No obstante, para lograrlo es necesario saber cómo hacerlo. Implica hacer un autoexamen de nosotros para una correcta ubicación, ayudando a que sea más rápida.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ob. Cit. p.p. 9 y 10 Pág.24.

<sup>7</sup> Álvarez Román Jesús Antonio. "Relaciones Humanas". 1ra. edición. México 1994. Editorial Jus Págs.15-25.

<sup>8</sup> Ob. Cit. p.p.15-25 Pág. 26

Ahora bien, es común que algunas personas tiendan a confundir el concepto de Relaciones Humanas y Relaciones Públicas. No obstante, aunque tienen una estrecha relación, presentan algunas diferencias. Las Relaciones Humanas buscan desarrollar los procedimientos más adecuados para el trato de los hombres y mujeres dentro de la organización o fuera de ella. En consecuencia, para lograrlo, se debe tomar en cuenta al elaborar cualquier política sobre Relaciones Públicas a la persona humana.<sup>9</sup>

Las Relaciones Públicas involucran a los objetivos y políticas encaminadas a promover la verdadera imagen de la organización o individuo hacia el exterior, por lo cual es indispensable establecer una adecuada comunicación con el público en general.<sup>10</sup>

Dicha comunicación ha contribuido al éxito de muchas empresas. Para llevarla a cabo, se han servido de distintos medios de comunicación, como son la radio, la televisión y la prensa, principalmente. Imagine el caso del automóvil, listo para satisfacer el deseo de la humanidad, representando un gran avance en el transporte terrestre. Pero de nada sirve si no se ha anunciado, pues ni siquiera se sabe que existe. Afortunadamente no ha sido el caso.

---

<sup>9</sup> Fernández Escalante Fernando M. "Ciencia de la Información y Relaciones Públicas". 4ta. edición. México. Ediciones Machi. Pág. 21.

<sup>10</sup> Ob. Cit. p. 25 Pág. 26.

Los antecedentes de la publicidad comercial se remontan a muchos siglos en el pasado. La publicidad por medio de la palabra hablada tal vez haya sido el primer tipo de ésta. Por lo que podríamos afirmar que surgió en el momento que los seres humanos tuvieron la necesidad de traficar entre sí.<sup>11</sup>

En las civilizaciones hebrea, griega y romana, la técnica de la oratoria tuvo un gran auge. La publicidad oral fue el principal medio que han usado los vendedores ambulantes a través de toda la historia, hasta nuestros días. Incluso hasta el empleado y el catedrático, son publicistas orales, ya que transmiten mensajes hablados.<sup>12</sup>

Así pues, la publicidad, básicamente consiste en dar a conocer un producto o un servicio, estimulando el interés de usarlo, muy probablemente para satisfacer una necesidad real con el fin de vender y es, por consiguiente, un hecho esencialmente comercial.

No obstante, todavía algunas personas tienden a confundir el concepto de publicidad con el de propaganda. Este último pretende dar a conocer algo con un fin ideológico, social, político, religioso, etc. Por lo tanto, no es su objetivo

---

<sup>11</sup> H. H. Palmer, A. J. Brewster, R. G. Ingraham. "Introducción a la Publicidad". 6ta. edición México 1983. Editorial CECSA. Págs. 21 y 22.

<sup>12</sup> Ob. Cit. p. 22.

primordial, vender algo o promover la circulación de dinero, como es el caso del primer concepto.<sup>13</sup>

Por otro lado, para normar las acciones del hombre, surge la Ética, por su carácter netamente humano, debido a que los problemas propios de ésta afectan a cada persona de manera distinta. Mucha gente, en algún tiempo de su vida, se ha preguntado: ¿qué es lo bueno? y, ¿qué es lo malo? ¿En base a qué se puede juzgar lo bueno y lo malo? o, tal vez, ¿hay diferencia significativa entre bondad y maldad, y todo depende de qué ángulo se vea?

Las respuestas a las interrogantes anteriores, son de importancia vital para cada uno de nosotros. Si, el tener bien comprendido los conceptos de qué es lo bueno y qué es lo malo, probablemente delimite nuestra forma de vida, distinguiéndonos de quienes no comparten nuestra forma de pensar. Algunos juzgan lo bueno y lo malo en base a ciertos principios y para otros, tal vez, éstos no sean los más apropiados.

Algunos basan su comportamiento en base a las leyes. Consideran que vivir conforme a ellas, es actuar correctamente. No obstante, el criterio

---

<sup>13</sup> Rita Majocchi, Franco Attanasio. "Cómo hacer publicidad". (Única traducción al español) Milán 1965. Editorial Deusto. Págs. 11 y 12.

verdaderamente apto para juzgar lo bueno y lo malo, debe abarcar mucho más, que el simple hecho de regirse conforme a la ley.

Otras personas se basan en la intención. Continuamente aconsejan: "hagas lo que hagas, lo que cuenta es la intención". Han catalogado a la intención con un valor muy alto. Piensan que la moralidad tiene mucho que ver con el interior de cada individuo. Sin embargo, surge otra cuestión: ¿las normas morales siempre se han mantenido vigentes, o varían conforme al transcurso del tiempo?. La respuesta a esta pregunta ha causado gran controversia. Unos dicen que todo es relativo, que dependen de las costumbres o necesidades que van cambiando con el tiempo, con el lugar y con las personas. Otras afirman que la moralidad sencillamente no existe.

Todas las consideraciones anteriores han contribuido en gran medida para llegar a conocer el significado de la ética y saber con qué objeto se estudia. Así que, finalmente se llegó a la conclusión de que la Ética es "una ciencia práctica y normativa que estudia racionalmente la bondad y maldad de los actos humanos".<sup>14</sup>

El ser humano en su devenir, para poder desarrollarse, se ha visto en la necesidad de adecuarse pues, a las condiciones imperantes de su ambiente. Sin

---

<sup>14</sup> Gutiérrez Sáenz Raúl. "Introducción a la Ética". 25va. edición. México 1993. Editorial Esfinge. Págs. 13-32.

embargo, cada individuo posee características diferentes, producto de diversos factores, tales como herencia, genética, temperamento propio, ambiente sociocultural, condición económica, etc.

En cierto grado, existe analogía en el ser humano. Pero como personas, cada uno difiere de sus semejantes por las causas mencionadas. Podemos manejar nuestras relaciones con nuestro entorno en forma adecuada o deseada, en virtud de que la percepción de la realidad nos permite adaptarnos a las circunstancias de nuestros propósitos. El individuo, por su naturaleza, siempre está en contacto con los demás mediante sus actividades cotidianas tan extensamente diversas, lo cual le permite proyectarse a sus diferentes objetivos.

Las necesidades propias de cada persona, serán el factor que delimite sus acciones a seguir. Por consiguiente su campo de actividades es ilimitado y sus posibilidades de satisfacerlas serán tan numerosas como mejores sean sus relaciones, pues obviamente sólo con la ayuda de otros individuos podrá lograr éxito en la búsqueda de satisfactores, ya sean morales o materiales, que le permitan realizarse conforme a sus metas individuales o colectivas.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Álvarez Román Jesús Antonio. "Las Relaciones Humanas". 1ra. Reimpresión. México 1994. Editorial Jus. Págs. 41 y 42.

## **B).- REVISIÓN DE ANTECEDENTES DE OTRAS INVESTIGACIONES SIMILARES.**

En las investigaciones similares al presente tema, algunas hacen alusión al campo de trabajo profesional del Lic. en Contaduría, ya sea de manara dependiente o independiente de un establecimiento. Otras comentan los diferentes enfoques sobre temas afines a la presente obra.

La tesis "Las Relaciones Públicas en el desarrollo del Licenciado en Contaduría"<sup>16</sup>, analiza los antecedentes históricos de estas relaciones para comprender los beneficios que pueden obtenerse con su uso adecuado. Retoma también, la esencia de las Relaciones Públicas conjuntamente con la Administración de Empresas, para organizarse y así formar grandes asociaciones.

Considera la conducta que debe poseer el Contador Público ante la entidad económica o contribuyente que solicite sus servicios, cuidando, desde luego, la imagen y el prestigio, haciendo énfasis en que las relaciones reflejan sus principios y costumbres.

---

<sup>16</sup> Sánchez Osorio Fernando. "Las Relaciones Públicas en el desarrollo del Lic. en Contaduría". Tesis FESC-UNAM. Lic. en Contaduría 1987.

Dentro del terreno laboral, cuando el Contador Público se desempeña en forma independiente, debe tener bien sólidas las bases de las Relaciones Públicas para utilizarlas adecuadamente en la prestación de sus servicios. En el campo de trabajo dependiente de una empresa o patrón, debe cuidar sus relaciones con el entorno laboral para que, aunado a su capacidad profesional, logre los ascensos dentro de la jerarquía de la organización, para que le permita satisfacer mayormente sus necesidades de diversa naturaleza.

Por otro lado, hace un estudio de las Relaciones Públicas en nuestro país y algunos antecedentes de éstas, resaltando algunos vínculos con el exterior, dando a México el calificativo de país amigo.

Analiza las Relaciones Públicas en la Contaduría, considera la aparición de algunas instituciones o asociaciones de contadores públicos como alternativas de desarrollo. Como instrumento regulador de ésta, hace referencia al Código de Ética de la profesión contable.

Finalmente, explica algunas consideraciones por el establecimiento de un despacho de contadores públicos como conclusión a un estudio y aplicación de Relaciones Públicas.

El trabajo de Ortega Téllez Héctor<sup>17</sup>, estudia a la Administración aplicada a las Relaciones Públicas en un evento institucional a nivel nacional. En su contenido nos dice que éstas tienen un muy destacado sitio en las modernas actividades administrativas. Los propósitos de interés socioeconómicos - indica- son válidos y dentro de este ambiente de negocios, las investigaciones de los Directores de Mercadotecnia, de los grandes Gerentes de Ventas, de los técnicos en promoción y de los expertos en publicidad, coinciden en la necesidad de que toda empresa, hoy día debe mantener los mejores contactos y las más estrechas relaciones con sus públicos.

Así pues, para desarrollar su investigación, se apoya en las fases del proceso administrativo, para conformar la estructura general del Programa Integral de Relaciones Públicas.

Otro enfoque de las Relaciones Públicas, se presenta en la tesis "La importancia de las Relaciones Públicas en la mercadotecnia de servicios bancarios"<sup>18</sup>. Habla de la mercadotecnia, como una de las actividades vitales de toda organización, que ha recibido últimamente mucha atención por parte de las empresas actualmente. Para lograr sus objetivos -subraya- los bancos

---

<sup>17</sup> Ortega Téllez Héctor Elias. "La Administración aplicada a las Relaciones Públicas en un evento institucional" Tesis FESC-UNAM. Págs 51 y 52. Lic. en Administración 1984.

<sup>18</sup> Herrada Salas Ma. Del Carmen. "La importancia de las Relaciones Públicas en los servicios bancarios". Tesis FESC-UNAM. Págs. 14, 15 y 53. Lic. en Administración 1992.

pueden proporcionar mejores servicios con un grado variable de excelencia y alcanzar diferentes niveles de eficiencia. Por tanto, es conveniente que los bancos sean estimulados a niveles superiores de rendimiento por medio de la mercadotecnia. Con base a las necesidades de cada institución, se puede decir que la mercadotecnia de servicios bancarios determina las necesidades y deseos del consumidor para adecuarlos y ponerlos a su alcance.

Por consiguiente, los bancos también hacen uso de las Relaciones Públicas para que, mediante estas, transmitan una imagen positiva y, aunado a los fundamentos de la Mercadotecnia tengan una mayor cantidad de demandantes.

Por el enfoque de la publicidad, son muy variados los trabajos de tesis realizados al respecto. Por ejemplo, se han realizado sobre cómo modifica a la conducta, la creatividad publicitaria, la estructuración publicitaria, el impacto de la publicidad en el consumidor, la publicidad en la clase media, la influencia de la publicidad en el consumidor, la metodología de la publicidad, la influencia de la publicidad comercial, la publicidad subliminal, etc.

La investigación "La estructuración del mensaje publicitario"<sup>19</sup>, en forma general nos explica los factores de mayor atracción que influyen en los consumidores. Un factor es la necesidad, que por si sola no es motivo, sino que debe ser estimulada para convertirse en tal. Así pues, la publicidad tiene gran influencia en el hombre, por que una vez que ha estudiado sus necesidades lanza avisos publicitarios cuyo contenido atraiga la atención del consumidor.

El trabajo "Estudio sobre el impacto de la publicidad en el consumidor"<sup>20</sup> hace un estudio sobre el impacto de la publicidad en el consumidor, considerando a grosso modo las variable que influyen a los consumidores para adquirir determinado producto o servicio. Tal es el caso del ambiente político-legal, integrado por leyes y políticas que regulan a las organizaciones en cuanto a precio, marcas, etiquetas, etc.

La tecnología también es una variable que obliga a los empresarios a estar al día con respecto a los cambios tecnológicos que constituyen oportunidades en el desarrollo de los productos. La competencia, igualmente, obliga a las organizaciones, a estar al tanto de la funciones de producción y ventas de las demás empresas dedicadas al mismo ramo comercial, con el fin

---

<sup>19</sup> Méndez Ortiz María Esther, Vázquez Ortiz María de Lourdes. "La estructuración del mensaje publicitario" Tesis FESC-UNAM. Págs. 9 Y 10. Lic. en Administración 1992.

<sup>20</sup> Lira Domínguez Julia Sonia. "Estudio sobre el impacto de la publicidad en el consumidor" Tesis FESC-UNAM. Págs. 30 - 33. Lic. en Administración 1992.

no sólo lucrativo, sino de supervivencia, inclusive. Otras variables consideradas también son la economía, la cultura, el medio ambiente, etc.

La tesis sobre la Publicidad Subliminal<sup>21</sup>, subraya que ésta es tema que prácticamente nadie quiere creer que exista. Aunque el hombre lo ignora, este trabajo admite la existencia del papel de la percepción inconsciente de conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano.

El contenido del mensaje subliminal debe ser tomado muy en cuenta por el productor de la publicidad. Si quiere realizar un buen anuncio, deberá conocer su producto y el mercado al que deberá dirigirse, así como conocer bien al consumidor en general, es decir, que conozca sus ilusiones, vanidades, deseos, necesidades, formas de divertirse, etc., ya que la publicidad bien planeada utiliza dentro de sus anuncios, motivos internos y emocionales para que los consumidores se inclinen hacia el producto que se está anunciando.

Así pues, el empleo de métodos subliminales, eficaces o no, eran inadmisibles en la publicidad debido a que el público debe gozar de libertad de aceptar o rechazar el contenido de los mensajes que recibe. Por otro lado, el hipnotismo implícito de algunos anuncios, suele degradar a la persona humana.

---

<sup>21</sup> Cervantes Perea Rubén. "¿Qué es la publicidad subliminal y por qué está prohibida?" Tesis FESC-UNAM. Págs 29, 37 y 91. Lic en Administración 1988.

## **CAPÍTULO 1**

# **LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS CONTABLES.**

### **1.1. Qué son Relaciones Públicas**

Con la intención de definir el concepto de Relaciones Públicas, nos hemos apoyado básicamente en dos de ellos que a nuestro juicio, son de lo más completos. Antes de comentarlos, cabe mencionar que en la actualidad, existen infinidad de conceptos sobre Relaciones Públicas, debido a la necesidad de que son objeto hoy día por parte de las empresas.

No obstante, considerando la importancia que reviste la adecuada comprensión de este tema, hemos seleccionado únicamente estos dos, con la intención de no incurrir en el cansancio analítico por parte del lector y posteriormente, proceder a presentar nuestra propia definición.

El primer concepto, lo propone Fernández Escalante<sup>22</sup> y nos dice que “las Relaciones Públicas constituyen un subsistema, ciencia y arte, por los que cada organización, a través de uno de sus directivos, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promocionada y comprensible por los diversos públicos; a través de un proceso continuo y científico que tiene por objeto ganar la buena voluntad y la comprensión generales.”

Por su parte, Ríos Szalay<sup>23</sup> afirma que “la función de Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los de más sectores de la opinión pública, ó “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.”

Como vemos, ambos autores latinoamericanos, establecen de manera similar, sus conceptos de Relaciones Públicas. Luego entonces, si retomamos

---

<sup>22</sup> Fernández Escalante Fernando M. “Ciencia de la Información y Relaciones Públicas”. 4ta. edición México. Editorial Machi. Pág. 42.

<sup>23</sup> Ríos Szalay Jorge. “Relaciones Públicas”. 3ra edición. México 1992. Editorial Trillas. Pág. 13.

parte de sus aportaciones, estamos en condiciones de plantear nuestra propia definición:

“Las Relaciones Públicas, son el conjunto de actividades planificadas y persuasivas, efectuadas por una organización o individuo para la creación, modificación o mantenimiento de su imagen ante los diferentes públicos con quien tiene relación; a través de un proceso de comunicación recíproco y sistemático que permita el logro de sus objetivos.”

Para un mejor entendimiento de nuestra propuesta, a continuación procedemos a explicarla:

Consideramos a las Relaciones Públicas como el conjunto de actividades planificadas, por que éstas no se aplican de manera improvisada y son, por el contrario, producto de una planeación que surge, precisamente, de la comunicación con sus diferentes públicos. Entendiéndose como públicos, a los diferentes grupos de personas con los que toda empresa o individuo tiene relación; ya sean accionistas, acreedores, clientes, proveedores, etc.

Son persuasivas, por que tienen la intención de influir positivamente en sus públicos, de una manera veraz. Es decir actuando siempre con honestidad y veracidad, y no con engaños por que de ser así, las respuestas

serán desfavorables, infaliblemente. De la honestidad de dichas actividades dependerá la buena o mala imagen que se tenga de la organización o individuo y, a la postre, las actitudes favorables o desfavorables de dichos públicos.

De esta manera, para el alcance de sus objetivos, es necesario conocer el sentir de su entorno, a través de una comunicación mutua, sincera y actual, que le permita reunir los elementos necesarios para realizar sus actividades para la consecución de sus objetivos

De lo anterior, podemos desprender fácilmente, la importancia que implica el practicar una buenas Relaciones Públicas; ya que las actitudes favorables de todos los públicos son, propiamente, el motor que permite la subsistencia y el desarrollo de sus actividades como individuo u organización.

Desde luego, y como es fácil comprender, no hay empresa pública o privada, institución gubernamental, organización financiadora o de beneficencia pública, si no hay públicos que proporcionen los insumos necesarios para el desarrollo de toda entidad económica o ser humano.

En gran medida muchos de los problemas laborales en algunas organizaciones provienen de una inadecuada comunicación con su personal, e incluso, con el entorno. Tristemente, muchas organizaciones o individuos se

percatan de la trascendencia de las Relaciones Públicas hasta que experimentan los problemas de no haberlas empleado con anterioridad. De igual forma, cantidad de personas valoran realmente su salud hasta que resienten las consecuencias de no poseerla, por lo que es mejor prevenir para evitar ulteriores complicaciones.

## **1.2. Las Relaciones Públicas del Contador.**

Toda empresa, debería de poner atención a las necesidades principales del público en general y ofrecer, en consecuencia, sus más amplios servicios. No obstante, hoy en día, muchas organizaciones se dedican a ofrecer servicios sin tener en consideración las necesidades prioritarias de los clientes.

Sin lugar a dudas, cualquier organización que venda un servicio, no podrá tener éxito si no dirige su atención primordialmente a las necesidades que exige el medio. Por lo tanto, las Relaciones Públicas con los clientes son de vital importancia para toda empresa o individuo.

Asimismo, es importante resaltar que no es posible satisfacer, exactamente, las necesidades de cada cliente; ya que cada uno de éstos posee una cultura diferente de los demás, aparte de que muchos tiene idiosincrasia, gustos, caprichos y, más específicamente, situación fiscal y contable distintos. Sin embargo el intentar lograr este objetivo debería ser una aspiración de todo contador. La importancia de las Relaciones Públicas con los clientes resalta, si reflexionamos que, en el caso de que algún contribuyente, persona física o moral, requiera de los servicios del Contador Público, elegirá seguramente al que tenga una mejor imagen o prestigio ante el público, y elabore mejores trabajos de calidad, de los cuales explicaremos ampliamente en el capítulo 3.

Hay que tomar en cuenta que un cliente satisfecho de nuestro trabajo, es un importante medio de publicidad de calidad de nuestros servicios. Por ejemplo, gozaremos de mejor reputación si efectuamos a tiempo el pago de impuestos o presentamos oportunamente algún estado financiero. Es común la tendencia de algunos clientes a recomendar entre sí, los servicios de aquellos con los que quedaron satisfechos de algún servicio obtenido.

En contraparte, si la calidad de nuestros servicios es deficiente, los clientes se apresurarán por iniciativa personal a retransmitir la mala imagen que les causó el resultado del servicio solicitado.

Tanto con los clientes como cualquier otro tipo de público, el contador, en sus relaciones, debe ser sincero y veraz. Primeramente por cuestiones de ética, y después, por que hacer creer a los clientes algo que no es verdad puede, quizá, traerle resultados favorables de momento, pero con el tiempo tal engaño quedará al descubierto y solo podrá acarrearle una mala imagen y desprestigio, lo que redundará en que sus servicios ya no sean contratados.

Consideramos principalmente a los clientes por que son, propiamente, el público en general que contrata los servicios del contador. No obstante, deberá tener el mismo cuidado y diligencia en sus demás relaciones con los otros tipos de públicos como son accionistas, financiadoras, proveedores, deudores, acreedores, etc.

Para complementar esto, tuvimos la oportunidad de contactar con el Lic. José Espinoza, Gerente de Recursos Humanos de Price Waterhouse, importante despacho de contadores, y nos indicó que “una firma de contadores generalmente no justifica, en la estructura organizacional, la implementación de un Departamento de Relaciones Públicas debido a la naturaleza de éste. Es decir, las actividades de un despacho contable difieren mucho de las empresas industriales donde el principal giro es la venta de productos.” Por tanto, el Contador Público debe buscar a quien ofrecerle sus servicios, no a quien venderle una mercancía.

Por tal razón, no podríamos hablar exactamente de un Programa de Relaciones Públicas como lo efectúan las empresas que venden productos. No obstante algunas actividades tales como dar conferencias, escribir artículos en revistas, establecer buzón de quejas y sugerencias, así como crear y mantener constante comunicación con otros despachos para plantear soluciones y conciliar intereses, en realidad sí forman parte de las relaciones con el público.

Una herramienta sumamente práctica para estos efectos, es la elaboración de un Directorio de Relaciones Públicas que podría ser de la siguiente manera:

<b>“ Directorio de Relaciones Públicas ”</b>	
<b>1.- Denominación o Razón social:</b>	Losetas “La Estrella”
<b>2.- Giro o Actividad:</b>	venta de losetas y recubrimientos
<b>3.- Inicio de Operaciones:</b>	5 de Mayo de 1990
<b>4.- Gerente General:</b>	Lic. Roberto Ruiz
<b>5.- Lugar de establecimiento:</b>	Av. Las Palmas 34, Ecatepec Méx.
<b>6.- Relación con el despacho:</b>	cliente
<b>7.- Teléfono</b>	8 - 39 - 03 - 89

Este formato desde luego puede ser flexible, conforme a los requerimientos de cada persona. Los datos que se deseen conocer de cada tipo de público pueden ampliarse o reducirse. Su archivo puede ser manual o en base de datos en el computador. Su acomodo puede ser por numeración progresiva, en orden alfabético o de acuerdo a su disponibilidad. En el caso de otro tipo de relaciones (compañeros de escuela o trabajo, amigos, etc.) podría ser de esta forma:

<b>“ Directorio de Relaciones Públicas ”</b>	
<b>1.- Nombre:</b>	Fernando Galván
<b>2.- Fecha y lugar de Nacimiento:</b>	24 de Enero de 1970 en el D.F.
<b>3.- Domicilio:</b>	Luna 57 Col Esmeralda, Tecámac
<b>4.- Escolaridad:</b>	preparatoria
<b>5.- Empleo y puesto actual:</b>	Taller “Lira”, mecánico general
<b>6.- Teléfono:</b>	7- 21 -14
<b>7.- Pasatiempo:</b>	escuchar música

Estos directorios suelen ser útiles cuando nuestros clientes o compañeros son muchos. En el caso de estudiantes puede servirles en el futuro una vez concluidos los estudios, pues siempre gustaremos de saludar a alguien,

solicitar algún libro o apunte, asesorías y recomendaciones etc., por citar solo algunos ejemplos.

### **1.3. Distinción entre Relaciones Públicas y Publicidad.**

Muchas personas tienden a confundir el concepto de Relaciones Públicas y Publicidad, y eso hasta cierto punto es normal. Ambos conceptos buscan influir en la conducta de sus receptores; no obstante, dichos conceptos tienen diferencias bien enmarcadas.

Para explicar lo anterior, es necesario indicar que la publicidad la podemos clasificar en dos tipos:

#### **a).- Publicidad Promocional Directa**

A grandes rasgos podemos decir que este tipo de publicidad pretende mostrar en forma masiva, al público en general, los productos o servicios de

una empresa, a través de los medios masivos de comunicación, con el fin de incrementar sus ventas.

b).- Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad consiste, básicamente, en dar a conocer no los productos o servicios, sino una imagen favorable de la organización, a través de los medios masivos de comunicación. Por ejemplo, algunas instituciones dan a conocer su estructura, objetivos, políticas, etc., otras tratan de darse a conocer por su contribución al desarrollo y bienestar de la comunidad.

Fácilmente podemos notar que la primera busca vender más un producto o servicio; mientras que la segunda busca transmitir una imagen positiva de la organización.

En la actualidad la publicidad institucional es sólo una de las herramientas utilizadas por las Relaciones Públicas, por lo que podemos observar que es una de sus partes; por tal motivo, Relaciones Públicas y publicidad, no son términos sinónimos.

Muchas organizaciones destinan todo su presupuesto a la publicidad promocional, sin dar la mayor importancia a la publicidad institucional. Por

**otro lado, también existen organizaciones que dividen su presupuesto en ambos tipos de publicidad, destinando la mayor de éste a la publicidad promocional y el resto a la institucional. Por este motivo muchas personas tienden a utilizar el término publicidad para referirse a aquellas que tienen como objetivo vender mayor cantidad de productos o servicios.**

Como notamos, el primer tipo de publicidad pretende alcanzar objetivos diferentes de los de las Relaciones Públicas, ya que la primera, pretende aumentar ventas, mientras que la segunda persigue proyectar una imagen positiva de la organización o individuo, con objeto de ganarse una opinión favorable y, por consiguiente, una buena actitud por parte de sus públicos, como puede ser proveedores, accionistas, prestamistas, gobierno, etc., y no sólo clientes, como es el caso de la publicidad promocional. En esta diferencia de objetivos estriba la diferencia radical entre publicidad y Relaciones Públicas.

Aún con la afirmación anterior, cabe mencionar que también existen fuertes vínculos entre ambos términos, incluso podríamos subrayar que son dependientes entre sí, ya que toda publicidad apoyada en algún tipo de engaño, con el tiempo se traducirá en una mala imagen a la organización, debido a que ningún tipo de público soportaría por mucho tiempo tal situación. Igualmente una buena publicidad puede ser atenuada por una malas Relaciones Públicas.

**Por lo anterior, podemos desprender que es de gran trascendencia mantener una adecuada comunicación y coordinación entre ambas funciones.**

No obstante, si consideramos que el objetivo de las Relaciones Públicas es proyectar una imagen favorable de la organización o individuo (en este caso el contador) con objeto de ganarse respuestas favorables por parte de sus públicos, encontramos que nuestra hipótesis está justificada. En efecto, una de estas respuestas podría ser la de ser reconocido por su medio laboral, social y familiar. Relaciones que con el tiempo quizás le permitan ser contratado, recomendado e inclusive distinguido en el mercado de trabajo.

Por otro lado, si recordamos que la publicidad finalmente es comunicación, y las Relaciones Públicas también lo son; bajo este contexto, también fungen como medio de publicidad del Contador Público, conforme al enfoque de esta tesis.

## CAPÍTULO 2

### LA ÉTICA EN LA PROFESIÓN CONTABLE.

#### 2.1. Definición de Ética.

Los contadores públicos, como algunos otros profesionistas que prestan sus servicios al público en general, son susceptibles de ser juzgados por su ética.

La ética en la profesión contable, representa una garantía de tipo moral para el usuario de sus servicios. Por lo que para un mejor entendimiento, consideramos necesario abundar un poco más acerca del asunto.

La Ética, la conceptúa Gutiérrez Saenz como “una ciencia práctica y normativa que estudia racionalmente la bondad y la maldad de los actos humanos”.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Gutiérrez Saenz Raúl. “Introducción a la Ética”. 25va. edición. México 1993. Editorial Esfinge. Págs. 17-23.

Para entender el concepto anterior, a continuación procederemos a explicarlo:

La Ética es una ciencia, por que plantea un conocimiento cierto de las cosas por sus causas, o mejor dicho, trata de emitir juicios sobre la bondad o maldad de algo por su causa. Dicha causa es proporcionada por la razón, por lo que la Ética es una ciencia racional. Por así decirlo, la ética es un saber para actuar. Cumple su finalidad cuando el ser humano la pone en práctica. El conocimiento de la ética permite actuar mejor en nuestra vida, y al dar normas, plantea su normatividad. Estudia lo que es normal, lo que debe ser (normas), no lo que se hace (costumbre).

Como toda ciencia, su tema lo define el objeto material y el objeto formal. El primero está constituido por los actos humanos, mientras que el segundo está representado por la bondad o maldad de dichos actos.

## **2.2. ¿La ética en la profesión contable realmente se practica?**

La intención de reglamentar la conducta del Contador Público en su práctica cotidiana, mediante un Reglamento de Ética Profesional, se remonta a 1925. Con el objeto de estar bien actualizado, dicho reglamento tuvo que ser revisado y corregido a las condiciones imperantes de cada época. Por tal motivo se realizaron los ajustes necesarios en los reglamentos de 1925 y 1955. Fue en noviembre de 1968, cuando se expidió el primer Código de Ética Profesional.

En virtud de que en aquellos años la Contaduría había alcanzado una mayor relevancia y desarrollo a nivel nacional, el Código tuvo que ser sometido a nuevas revisiones. Así, para 1976 se realizó uno más preciso. El siguiente fue el de octubre de 1979, cuya vigencia abarcó hasta febrero de 1995. Finalmente, en marzo de 1995 se elaboró el que actualmente rige en este tiempo (transcrito en el apéndice de esta tesis). Todas las revisiones y correcciones de este instrumento fueron realizadas por lo que hoy es el Instituto Mexicano de Contadores Públicos A. C.

En su introducción, el Código menciona que el objetivo principal de su elaboración, es el de ofrecer mayores garantías de solvencia moral y establecer normas de actuación profesional para todos los contadores del país. Dicho Código sirve de guía a la acción moral de la profesión, y declara su intención de cumplir con la sociedad, sirviéndola con lealtad y diligencia, además de respetarse a sí misma.

No obstante, a través de la observación nos hemos percatado que algunas normas no se respetan a cabalidad. Tal es el caso de la publicidad, que hasta principios de 1995 era objeto de sanción cuando se realizaba en medios masivos de comunicación. Otro caso aunque un poco más discreto, es el clásico "pirateo" de clientes, especialmente cuando se trabaja para otro contador.

En el art. 2.12 del Contador Público como profesional independiente, del Código de Ética dice al respecto:

**Art. 2.12:** " El Contador Público en el ejercicio independiente de la profesión se abstendrá de ofrecer sus servicios a clientes de otro colega. Sin embargo, tiene el derecho de atender a quienes acudan en demanda de sus servicios o consejos. "

También es contrario a la ética, ofrecer trabajo a quien no lo haya solicitado, según se observa en el art. 2.16:

**Art. 2.16:** " Es contrario la ética profesional ofrecer directamente servicios a personas, empresas u organismos con quienes no se tenga relaciones personales o de trabajo. Asimismo no se deberán ofrecer servicios a quienes no los hayan solicitado. "

A nuestro parecer, este artículo tampoco se cumple del todo, especialmente cuando algún contador desea trabajar en forma independiente, o bien, cuando se pretende incrementar el número de clientes. Igualmente en este artículo, notamos que existe cierta contradicción con el art. 1.21 de las normas generales, en el cual se aprueba la publicidad de los servicios contables. La diferencia es que en este último, la publicidad se realiza a través de medios masivos de comunicación, es decir el ofrecimiento de prestar el servicio, es en forma indirecta; mientras que el art. 2.16 es en forma directa. En realidad se logra el mismo fin sólo que con medios distintos.

Desde luego, los comentarios sobre estas normas, no pretenden, socavar el esfuerzo realizado por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos de reglamentar las normas de conducta del Contador Público en su trabajo cotidiano, a través de su Código de Ética. Más bien, desean poner de relieve

que algunos contadores no han respetado algunas de éstas. ¿A qué se debe? bueno, en el caso de la publicidad, ya se efectuaba mucho antes de 1995 y, a nuestro juicio, no debería ser objeto de sanción, como lo declaraba dicho Código.

La publicidad, entre otras cosas, constituye un medio de comunicación con la comunidad, sobre algún producto o servicio. De otro modo ¿cómo sabrían los consumidores que, en su momento, ya se había inventado la computadora, por ejemplo? Es necesario informar al público, en ciertas ocasiones, que ya se cuenta con algún producto o servicio que antes no se tenía. Aunque también es verdad que en los tiempos actuales, la publicidad se ha usado para vender en mayor cantidad un producto o servicio, y a la postre obtener mayores ganancias.

En el caso del “pirateo” de clientes, en ocasiones los mismos contadores tienen que ver, especialmente cuando no ha habido plena satisfacción por el servicio obtenido.

En base a lo anterior, nuestra invitación es para que el Contador Público tome amplia conciencia de la importancia sobre la ética, aunque no necesariamente esté reglamentada o sea objeto de sanción. Si se esfuerza en **respetar las normas aplicables a la época que al respecto elaboró la profesión,**

probablemente tenga un mejor futuro que aquellos que no lo hagan. La principal carta de presentación suele ser la calidad profesional. La deshonestidad tarde o temprano queda al descubierto y suele ser causa de mala fama con el tiempo.

### **2.3. Necesidad de publicidad de los servicios contables.**

La profesión contable tiene varias especialidades. Algunas de ellas son la Auditoría, Finanzas, Impuestos, etc. Su ejercicio puede llevarse a cabo tanto en la iniciativa privada como en la pública. También puede ser de manera dependiente a un patrón o en forma independiente, en el cual el Contador Público establece su propia empresa.

Esta última, consiste en brindar sus servicios a todo el público que lo solicite. Puede efectuar auditorías, llevar y actualizar contabilidades, elaborar declaraciones, pagar impuestos, etc. En algunos casos, establecen un bufete jurídico-contable; es decir en un mismo establecimiento, se prestan servicios

tanto contables como legales. Otros despachos también elaboran escritos o trabajos a máquina (de escribir) o a computadora. La amplia gama de servicios que ofrece el profesional de la contaduría, se encuentra mejor detallada en el capítulo 4.

La alternativa de laborar en forma independiente, generalmente requiere de publicidad, principalmente cuando el establecimiento no goza de buena ubicación estratégica que pueda ser visible a gran número de posibles demandantes. Por lo general, en las paredes exteriores de los despachos o bufetes, es donde se enlistan los servicios principales que se prestan. Para distribuir a clientes o potenciales clientes, la mayoría de los contadores independientes manda imprimir sus tarjetas de presentación, que incluyen: nombre del despacho, dirección, número telefónico, horario de atención y el logotipo, principalmente.

En los tiempos más recientes, la tendencia ha sido el anunciarse por medio de periódicos o revistas locales, aún cuando hasta febrero de 1995 este hecho era "sancionable" por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, mediante su Comisión de Ética. Cuando los contadores se asociaban, podían, mediante su asociación a la que pertenecían, anunciarse sin violar ninguna

disposición del Código de Ética Profesional.<sup>25</sup> No así cuando el contador no se encontraba asociado.

Por otro lado, la devaluación del peso mexicano a finales de 1994, marcó una gran pérdida de fuentes de trabajo. Empresas medianas y pequeñas de diferentes ramos se vieron en la necesidad de cerrar sus actividades, el poder adquisitivo de nuestra moneda disminuyó considerablemente, hubo un gran incremento en los precios de productos y servicios y, en general, la crisis afectó severamente a los diferentes sectores del país.

La profesión contable no fue la excepción. También resintió los efectos de esta catástrofe económica y, por tal motivo, la Comisión de Ética del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, se vio en la necesidad de aceptar que el Contador Público asociado o no, pudiera hacer publicidad de sus servicios, que anteriormente no le permitía. Hasta febrero de 1995, el Código de Ética, en el artículo 1.19 de sus normas generales señalaba:

**Art. 1.19:** "El Contador Público deberá cimentar su reputación en la honradez, laboriosidad y capacidad profesional, observando las reglas de ética más elevadas en sus actos y evitando toda publicidad con fines de autoelogio. *No deberá anunciarse o solicitar trabajo por conducto de medios masivos de*

---

<sup>25</sup> Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Comisión de Ética. "Código de Ética Profesional" México 1979. Pág. 13. Art. 1.20.

# DESPACHO CONTABLE FISCAL Y ADMINISTRATIVO

## ESCRITORIO PUBLICO

TRAMITES DE HACIENDA FEDERAL  
(S.H.C.P.)

TRAMITES DE IMPUESTO PREDIAL  
(ESCRITURA)

- \* PRESENTACION DE DECLARACIONES
- \* IVA - I.S.R. - S.A.R. - I.M.S.S. - FONAVI
- \* HONORARIOS PROFESIONALES
- \* ARRENDAMIENTO
- \* ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL
- \* PRESTACION DE SERVICIOS
- \* PERSONAS MORALES
- \* PERSONAS FISICAS
- \* REGIMEN GENERAL
- \* REGIMEN SIMPLIFICADO
- \* AJUSTE O DISMINUCION DE OBLIGACIONES FISCALES
- \* CAMBIO DE DOMICILIO FISCAL
- \* SOLICITUD DE INSCRIPCION (ALTA R.F.C.)
- \* SUSPENSION DE ACTIVIDADES (BAJA)
- \* CAMBIO DE SITUACION FISCAL
- \* CANCELACION DE IDENTIFICACION FISCAL
- \* REQUERIMIENTOS MULTAS
- \* REANUDACION DE ACTIVIDADES
- \* CONTABILIDAD FISCAL EN GENERAL
- \* REGULARIZACION EN PAGO DE IMPUESTOS
- \* ASESORIA E INFORMACION GRATUITA

**ASESORIA JURIDICA**

**ASESORIA FISCAL**

**ASESORIA CONTABLE**

**ORIENTACION GRATUITA**

¿TIENE PROBLEMAS CON  
EL PAGO DE SUS IMPUESTOS?  
¿DUEBNA TRANQUILIDAD?  
¿TENEMOS LA SOLUCION?  
**VISITENOS.**

- \* CONTRATOS PRIVADOS DE COMPRAVENTA
- \* REGISTRO DE TERRENO
- \* REGISTRO DE CONSTRUCCION
- \* RECTIFICACION DE MEDIDAS POR AFECTACION O VENTAS
- \* DESLINDES
- \* ALIENACIONES
- \* LICENCIA DE CONSTRUCCION
- \* TERMINACION DE OBRA
- \* SUB-DIVISIONES
- \* CROQUIS
- \* PLANOS
- \* PROYECTOS
- \* FIRMA DE PUNTO
- \* CLAVES CATASTRALES
- \* TRASLUCO DE DOMINIO
- \* PAGO DE IMPUESTO PREDIAL
- \* ESCRITURAS PRIVADAS
- \* ESCRITURAS PUBLICAS
- \* DESARROLLO URBANO
- \* REGISTRO PUBLICO DE LAS PROPIEDAD
- \* AVANCES BANCARIOS URGENTES



QUE NO LO SORPRENDA VISITENOS DIRECTAMENTE ESTAMOS A SU ORDEN EN TEL. 57 34 11 00

AV. V. GARIBAYAN No. 19 BO. SAN LORENZO, P.O. BOX No. 24 ZUMBANGO, MEX. AV. 16 DE SEPTIEMBRE 31

Figura 1: Publicidad de Contadores a través de volantes anunciando sus servicios, incumpliendo disposiciones de ética.

# **DESPACHO CONTABLE**

**" HEMA "**

- \* **SERVICIOS CONTABLES FISCALES Y ADMINISTRATIVOS**
- \* **AUDITORIAS A EMPRESAS Y ACTUALIZACIONES**
- \* **APERTURAS Y SUSPENSIONES**

**AV. C. IZCALLI, COL. BOSQUES DE MORELOS**  
**a un costado del Colegio William Shakespeare**

**TEL. 877-45-58**

Figura 2: A partir de marzo de 1995 el Instituto Mexicano de Contadores Públicos aprobó la publicidad de servicios contables únicamente en periódicos y revistas.

*comunicación o de otros que menoscaben la dignidad del Contador Público o de la profesión en general.” \**

Sin embargo, a partir de marzo de 1995, divide el artículo anterior, en los dos siguientes:

**Art. 1.19:** “El Contador Público deberá cimentar su reputación en la honradez, laboriosidad y capacidad profesional, observando las reglas de ética más elevadas en sus actos.”

**Art. 1.21:** “El Contador Público *puede comunicar y difundir sus servicios y productos*, excepto los relativos a dictaminación, a la sociedad en general, *únicamente en periódicos y revistas manteniendo una presentación digna*.”

Se prohíben comunicaciones o difusiones que hagan alusión a honorarios, que persigan fines de autoelogio o que menosprecien o demeriten la dignidad de un colega en particular o de la profesión en general.

Para estos propósitos no se considera autoelogio la descripción de características comprobables del Contador Público o de los servicios que presta, siempre y cuando no se califiquen ni se comparen.”

---

\* cursivas nuestras

En nuestra opinión, esta medida de permitir la publicidad a los contadores, fue la más lógica, ya que la objeción a publicitarse no se cumplía del todo, y por la situación en que se encuentra el país, sería totalmente obsoleta. La publicidad de algunos contadores es evidente, y como ya hemos señalado, en nuestra opinión no es falta de ética; es únicamente una necesidad "normal" de todo trabajador que no tiene empleo y desea mostrar su disponibilidad.

## **CAPÍTULO 3**

### **LA IMAGEN DEL CONTADOR PÚBLICO.**

#### **3.1. Proyección de confianza.**

Como en cualquier servicio, la confianza se gana con los resultados. De ahí que nuestro interés al prestar un servicio debe ser, aparte de los que presentaremos en el tema siguiente, procurar el bienestar de nuestro servicionario mediante ayudarlo a resolver aquellos problemas que no lo dejan dormir. Esta ayuda podemos brindarla si mostramos integridad, competencia y dedicación.

Esta confianza implica, desde luego, conocer diversos factores de nuestro cliente. El prestarle la atención debida, brindarle servicios adicionales, darle buena impresión y observar políticas que manifiesten nuestra ética, respaldan esta confianza. A continuación procedemos a explicarlos:

***a).- La atención especial da buen resultado.***

Conocer el comportamiento del ser humano debe representar un aspecto importante para el Contador Público. Recuérdese que por la naturaleza de su trabajo, está en contacto estrecho con gran diversidad de personalidades.

En el desarrollo de su trabajo, a veces es necesario tratar con otros empleados y es posible que con muchos tenga características comunes. Podría ser el equipo favorito de fútbol, el tipo de baile, las películas, la zona de residencia, etc., por mencionar algunos rasgos. Por medio del roce con ellos, no solamente conocerá más a sus clientes, sino que aprenderá también sobre sus entretenimientos favoritos, y como consecuencia podría brindarle un mejor servicio o dejarlo más satisfecho. El cliente debe sentirse halagado por el trato que se le brinde.

Es importante señalar, también, que se debe tener cuidado con la personalidad de nuestros patrocinadores. Muchos, no siempre son respetuosos o educados, por lo que procuraremos sobrellevarlos y mantenernos al margen en este sentido.

Por otro lado, el estudio del comportamiento humano también debe abarcar a nuestro propio personal. El éxito en un servicio prestado no se debe

únicamente al trabajo técnico sino también a la impresión que nuestros ayudantes causen a los clientes y a su personal. Por tanto, es de vital importancia que el comportamiento de los colaboradores no choque con los clientes o sus empleados. Es una desgracia que muchos ayudantes bastante capacitados sean altaneros y traten de impresionar con la superioridad de sus conocimientos a aquellos con quienes están en contacto.

***b).- Servicios adicionales a los clientes.***

La formación académica del Contador Público consta de varias materias que contribuyen a lograr el perfil deseado. En el plan de estudios figuran materias de Psicología, Matemáticas Financieras, Economía, trámites administrativos, etc. que si bien aisladamente son diferentes, si contribuyen a un perfil más completo del Contador Público. Esta formación le permite en un momento dado, asesorar a su cliente cuando éste realmente lo necesite y lo manifieste. Como ya señalamos, no todos los clientes tienen una amplia preparación académica, experiencia en el ramo o hasta iniciativa para corregir detalles en su trabajo. En las entrevistas con los clientes, algunos contadores se percatan que algunos andan "perdidos" en ciertos aspectos de su giro.

Por otro lado, el contacto cotidiano con otras organizaciones, también permite al contador conocer la valuación de puestos y el monto de sueldos en

relación a determinados puestos. La experiencia en servicios prestados le ayuda a identificar el desempeño de otros empleados así como sus características generales. Muchas veces el cliente llega a inquietarse por encontrar el empleado ideal y es aquí, precisamente, donde puede ayudarlo. Inclusive, al momento de estipular el sueldo, podrá fungir de mediador una vez recomendado.

También se puede estar bien actualizado en la miscelánea fiscal, boletines o nuevas disposiciones relacionadas con su rama laboral y hacérselo notar. Si conoce al cliente lo suficiente y hay buena comunicación puede intercambiar opiniones sobre eventos deportivos, culturales o de entretenimiento.

Con todo, se debe tener mucho cuidado en asesorarlo únicamente en el contexto contable o servicio solicitado. Por ningún motivo se deben hacer recomendaciones para las cuales no se esté capacitado o se tenga inseguridad en la información brindada que pueda perjudicar gravemente la relación laboral y, en consecuencia, la estabilidad del negocio. Para cada necesidad puede haber el profesional que sí la satisfaga.

Lo importante de todo lo anterior es que el Contador Público se vaya haciendo indispensable, al participar en el crecimiento del negocio y, a la postre, vaya desarrollando un ambiente de amistad y confianza. Así como el

cliente piensa que no puede manejar su empresa sin su Gerente de Ventas o Producción, debe hacerse sentir que el contador es igual o más indispensable. Si también los empleados del cliente, notan que está alerta a las exigencias de la empresa, la dependencia del negocio para el contador se hará más evidente.

***c).- Impresión favorable a otros ejecutivos y profesionistas.***

Como ya hemos subrayado, al prestar nuestros servicios, en ocasiones la naturaleza de éstos requiere comunicación con otros trabajadores. Es sumamente importante entablar buenas relaciones con el personal, pero sobre todo con los Gerentes, Jefes de Departamento o ejecutivos directivos. Por esta causa, debemos procurar que ellos noten la calidad de nuestro trabajo y nos tengan presentes en su memoria al efectuar sus tareas. Con el transcurrir del tiempo, probablemente, por nuestras cualidades nos reconozcan y nos contraten.

En este renglón, cabe señalar que el cliente también necesita la asistencia de otros profesionistas. Las buenas relaciones del contador con ellos, también favorece los tratos con el cliente. Cosa que a la inversa podría acarrear grandes dificultades, ya que los otros profesionistas también podrían sugerir cuestiones que choquen con las nuestras.

Si logramos buenas relaciones con los demás profesionales, incluso, podríamos delegar o compartir responsabilidades. Por ejemplo, a muchos abogados les agrada que los contadores los tomen en cuenta al surgir alguna dificultad, aunque el aspecto legal sólo influya en pequeño grado. Al consultarlos, mostramos sabiduría, pues si la decisión que en un momento dado hayamos tomado sea equivocada, tendrá excusa si alguien nos pregunta que si consultamos a alguien. Desde luego, este consejo sólo aplica en situaciones imprevistas, ajenas a nuestra experiencia.

Por otro lado, también hay que tener mucho cuidado en los honorarios que cobramos. Si cobramos muy poco, el cliente podría pensar que el trabajo que realizamos no era muy importante y que él mismo hubiera podido hacer (aunque también es posible retenerlos si éstos son de los que comparan costos). Si los honorarios son altos, tal vez nos tomen por "careros". Hay contadores que cargan cantidades excesivas, sin esforzarse por limitar los gastos de viaje, propinas generosas, alimentación, etc. Queda claro entonces que debemos ser equilibrados: cobrar lo razonable con la respectiva utilidad.

***d).- Observación de políticas.***

Hoy en día, la imitación de productos y servicios, es una práctica corriente. Abundan los pseudocomerciantes o "piratas". Por esta razón

algunos comerciantes se han hecho desconfiados y sumamente discretos. Temen que su tecnología pueda ser fácilmente copiada. Ocurre algo similar con algunos sistemas o procedimientos, sobre todo si existe una gran lucha en el mercado con la competencia.

El contador debe ganarse la absoluta confianza de su patrocinador, pues sus temores de este a veces son bien fundados. Hay que tener cuidado en esto. Nunca, por ningún motivo, se deben revelar secretos de otros clientes, pues quedará clara la falta de ética y contraviene el postulado VI de las Responsabilidades hacia quien patrocina los servicios, del Código de Ética, transcrito en el apéndice de esta tesis. Solamente puede dar información si ésta es de observancia general.

De igual manera, por la personalidad del contador es posible que se lleve mejor con unos empleados que con otros. Es trascendental esforzarse por neutralizar simpatías o antipatías personales y hacer notar imparcialidad. Es triste señalar que algunos ejecutivos tiendan a "fastidiar" a otro trabajador para hacerlo renunciar. Si usted, amigo lector, trabaja en alguna compañía tal vez ya se haya percatado de estas situaciones.

Es importante también evitar controversias internas a toda costa. Si se pone de parte de los triunfadores, de todos modos saldrá perdiendo cuando

éstos también empiecen a presionarlo. Si apoya al otro lado, quizás pierda su contrato, además de ganarse antipatías. Hay que tener presente que nuestro comportamiento se discutirá no solamente en la oficina del cliente, sino también en otras organizaciones, con las que los directores y ejecutivos y otros empleados puedan tener relaciones. Es fácil tomar partido o criticar, pero eso no es nuestro trabajo.

Asimismo, para una mejor salud del cliente, es preciso tener constante comunicación con él. La experiencia ha demostrado que tratar cuestiones laborales enfrente de terceras personas puede malversar o tergiversar la información, o puede dar pie, como ya indicamos, a que la competencia conozca las operaciones de nuestro patrocinador. La información confidencial únicamente se la debemos dar a él, así evitaremos incidentes.

Finalmente para acrecentar nuestra confianza, mostremos creatividad al mandar felicitaciones cuando la situación lo amerite. Posiblemente un pequeño presente (un llavero, una postal, un bolígrafo, etc.) para el cliente o su secretaria, aunque son detalles pequeños, suelen dejar buenos recuerdos. No obstante, es necesario ser selectivos en los presentes y en la frecuencia para que no se malinterprete.

### **3.2. Calidad de los servicios contables.**

Para que exista una profesión, forzosamente tiene que haber una necesidad humana y, por consiguiente, esta profesión debe tener un espíritu de servicio social, teniendo por consecuencia una responsabilidad ante la sociedad.

En la Contaduría como en algunas otras profesiones, los servicios deben ser de calidad y esta sólo se logra a través de un cúmulo de conocimientos adquiridos en un proceso educativo que incluye la primaria, secundaria, bachillerato, así como cubrir satisfactoriamente el plan de estudios de la carrera y la respectiva experiencia de trabajo.

Para brindar un mejor servicio, los contadores han decidido asociarse en Institutos, Colegios o Asociaciones para unir sus esfuerzos, ayudarse recíprocamente y, al mismo tiempo, velar por el bienestar de la Contaduría.

Las normas que se implantan en cada agrupación son de observancia general para todos sus socios y tienen como finalidad respetar las disposiciones establecidas para cumplir con sus objetivos fijados. Las violaciones a estas normas son objeto de sanción por parte del organismo respectivo.

independientemente de la que fije la ley en cuestión. Todo esto con la finalidad de demostrar el respeto para con la sociedad y, sobre todo, su intención de servirla con lealtad y honestidad.

El alto grado de entrenamiento y práctica que el Contador Público ha adquirido, inspira la confianza del público que solicita sus servicios, esperándose de este auténtica calidad, responsabilidad moral y el deseo de servir a la comunidad; es decir, debe de estar dotado de la destreza que se tiene en un campo que requiere de entrenamiento intelectual avanzado, desarrollando su trabajo con cuidado y diligencia notables. Igualmente el Contador Público debe ser íntegro, honrado y poseer rectitud de carácter. De la misma manera, su deseo de servir a la comunidad se ve reflejado en la actitud profesional de ser útil a quien requiere sus servicios.

Así pues, la Contaduría es una profesión -para muchos la mejor organizada del país- que constantemente busca el reconocimiento del público al que sirve, a través de capacitar y actualizar constantemente a sus practicantes por medio de cursos, conferencias, talleres, etc., que los mismos Colegios de contadores organizan. Todo esto con la finalidad de poder brindar servicios de calidad a la sociedad y dignificar a la profesión. Su ética profesional garantiza a los usuarios de los servicios de los contadores que éstos

al apegarse a su reglamentación defienden los valores morales que norman el comportamiento humano.

A continuación daremos algunas sugerencias prácticas para que nuestros servicios sean de calidad:

*a).- Elaborar un buen trabajo técnico.*

Muchos profesionistas que prestan sus servicios al público, procuran incrementar el mayor número de clientes a su negocio, lo que obviamente es entendible.

No obstante, es necesario conocer claramente nuestras posibilidades y limitaciones, ya que cuando se invierte demasiado tiempo en la adquisición de más clientes se puede descuidar a los que ya se tienen.

El proceder de esta manera constituye un camino equivocado, pues cuesta más obtener nuevos clientes que el valor del tiempo y la atención de los clientes antiguos. Inclusive, las personas que nos conozcan como contadores pensarán que no se tiene la suficiente capacidad en nuestra área, lo que puede dificultar obtener nuevos trabajos.

Entonces, es necesario primero atender eficientemente a los clientes originales, y si las circunstancias lo permiten, a otros nuevos. Para lograrlo, se debe apartar tiempo para supervisar al personal así como nuestros procedimientos de trabajo, regularmente. Queda claro entonces que, desde el principio, lo más importante es adoptar un procedimiento que disminuya la posibilidad de perder clientes.

Todos nuestros trabajos, técnicamente deben estar bien elaborados. Para lograrlo con eficiencia, se requiere tener buen criterio conforme a las necesidades del cliente, pues se ha dado el caso de que el Contador Público dedica bastante tiempo en preparar infinidad de datos contables que quizás el cliente ni siquiera conozca, o viceversa; puede darse el caso en que se omita información indispensable. Con el tiempo, tal vez, si se descubre un error de este tipo, el cliente podría cambiar de contador debido a que depende de éste.

***b).- Los informes deben ser útiles para tomar decisiones.***

Los informes del Contador Público deben ser el resultado de un excelente trabajo, de tal forma que sean útiles a nuestros clientes para el manejo de su negocio. Con frecuencia, los clientes fundan su opinión sobre el valor del examen contable en el informe recibido.

Pero no basta que el informe sea útil, también debe presentarse oportunamente. Si se deja pasar el tiempo sin razón, el cliente estará molesto. Suele suceder que algunos contadores presentan sus informes mucho después de haber terminado el ejercicio. De haber sido presentados puntualmente, hubieran recomendado cambios para lograr ahorros o incrementos en las utilidades. Tales demoras en presentar los informes puede causar en el cliente la impresión de que hay descuido por atender a otros.

Podríamos decir que las demoras se deben a 2 causas principales:

- 1.- El Contador Público emplea demasiado tiempo en detalles innecesarios o deliberar en puntos que deberían resolverse de inmediato.
- 2.- Se distribuye el tiempo inadecuadamente trabajando un día o dos cada dos semanas, dando cumplimiento a un trabajo en varios meses, en vez de hacerlo en dos semanas.

Igualmente en el caso de las auditorías, las comunicaciones deben ser oportunas con el cliente durante su curso o antes de iniciarla.

***c).- Mostrar entusiasmo en los trabajos rutinarios.***

Siempre se corre el riesgo de que el cliente llegue a tener la impresión de que los trabajos se elaboran sin ningún interés. En los despachos de auditoría, puede ocurrir que a determinada empresa se le haya servido por varios años y no haya habido cambios en los ayudantes desde el primer trabajo. Es verdad que cambiar los procedimientos año con año no es tarea fácil. Sin embargo resulta provechoso hacerlo siempre y cuando se discutan con el cliente.

En cada servicio se puede encontrar un ángulo que sea susceptible de mejorarse o simplificarse. El practicarlo, puede incluso, hacer al Contador Público más creativo.

***d).- Atender al cliente lo más pronto posible.***

La "versatilidad" de los servicios que puede ofrecer Contador Público (capítulo 4) son de tal índole que hasta se puede pensar que debería estar en varios lugares al mismo tiempo. De igual manera, un trabajo puede representar diversos aspectos que lo obligue a dedicarse a él por varios días. Durante este tiempo puede ser que nuevos clientes puedan acudir en demanda de atención y no sería bueno, como ya comentamos, manifestar que se está muy ocupado para atenderlos. Por esta razón debemos buscar alguna forma por la que al

menos, una hora diaria, se atiende a los nuevos demandantes. Si estamos seguros de que el cliente accede a esperar podríamos hacer una excepción.

***e).- Atender las quejas presentadas.***

Como ya indicamos, existen contadores que prefieren dedicar sus esfuerzos en conseguir nuevos clientes y trabajos, que ha resolver los problemas o consultar de aquellos que los han patrocinado por algún tiempo. Esto ocurre cuando un cliente presenta una queja con relación al trabajo que ha sido terminado y espera atención inmediata. Si su inconformidad recibe una atención inmediata, llegará a la conclusión que el motivo de su queja no era muy importante.

Si es el caso de que un cliente se inconformara por algún servicio recibido y no recibe atención inmediata o se da una respuesta sólo por salir del paso, es probable que el cliente, molesto, busque un Contador Público sustituto. En ocasiones, las quejas sólo son breves dudas que el cliente no ha entendido. Una breve explicación lo dejará satisfecho.

### **3.3. Perfil académico actual del Contador Público.**

Una de las necesidades básicas que debe satisfacer este profesional, es la exigencia básica que tienen las personas físicas y morales de información financiera para tomar decisiones, de cumplir alguna obligación, o bien, ejercer control sobre sus bienes o derechos.

La tarea de producir información financiera, anteriormente, la efectuaba cualquier persona que tuviera los más mínimos conocimientos sobre la materia, de forma un tanto empírica. No obstante en nuestros días cuando se tuvo la necesidad de información sistemática y confiable, surge entonces la persona ideal que ha de obtenerla: el Contador Público.

En un principio sólo se le consideraba como tenedor de libros o consultor fiscal de las empresas. Si bien hasta cierto punto esta información es correcta, solo representa parte del entorno en el cual se desenvuelve, ya que además puede servir en el sector público, asociaciones civiles, fundaciones benéficas, asociaciones deportivas, etc. Así pues, es evidente que su función no sólo se limita a las sociedades lucrativas, sino también a las que tienen fines distintos, que requieran, desde luego, información financiera para tomar sus respectivas decisiones.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Con todo, el Contador Público debe ser una persona culta, estudiosa, abierta y sin complejos. Es decir, debe forjar su personalidad más allá de las exigencias del medio; no solo debe ser contador en toda la extensión de la palabra, debe ser un auténtico profesional que esté dispuesto a encarar problemas, intentando por todos los medios plantear alternativas de solución.

Así pues considerando lo anterior, vamos a definir más propiamente, el perfil académico del Contador Público; es decir, las características o requisitos mínimos que debe reunir este profesional de la Contaduría.

Un breve análisis de los planes de estudio de algunas instituciones de educación superior, como la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, el Instituto Politécnico Nacional, la Escuela Bancaria y Comercial y la Universidad Autónoma del Estado de México, nos ayudará a comprender las características que deben poseer los egresados de la carrera del Licenciado en Contaduría, desde un punto de vista teórico.

Desde un punto de vista práctico, un estudio de los periódicos, revistas y bolsas de trabajo donde se enlistan los requisitos que debe cubrir el profesional, completará nuestro entendimiento del perfil académico del Contador Público.

Al efectuar un breve comparativo entre los planes de estudio (transcritos en el apéndice de esta obra ) encontramos que las instituciones citadas, muestran que tienen algunas materias en común y otras muy distintas. Las comunes por ejemplo son: Contabilidad básica, intermedia, superior, Costos, Auditoría y algunas de Derecho, principalmente. Las materias que son diferentes entre una escuela u otra podrían representar un respaldo para un reajuste en su propio plan de estudios; es decir, las materias en común serían las básicas, pero las otras dependen de lo que cada institución espera de sus egresados.

Si nos remitimos a los requerimientos de las empresas, encontramos, según las evidencias, que el Contador Público del presente necesita estar constantemente actualizado en la materia fiscal y en la computación contable. La tendencia en solicitar estos conocimientos, nos orilla a concluir que debe haber un ajuste en los planes de estudio. Por tanto, sería conveniente revisar si cada materia, todavía tiene la misma relevancia de hace 10 años.

En el caso de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (UNAM) , aunque reconocemos que hubo un gran esfuerzo en la elaboración del vigente plan de estudios, estamos convencidos que debe ser reajustado.

Considerando lo anterior, sugerimos lo siguiente:

a).- Reducir las materias que dan énfasis a la Psicología en todo su contexto. Si bien son necesarias para nuestra formación, son mucho más importantes las fiscales, ya que estas por su grado de complejidad, extensión y laboriosidad requieren más atención.

b).- Reducir o compactar las materias de Matemática básicas y Estadística así como sus respectivos talleres, puesto que "se supone" que cada estudiante ya debe traer estos conocimientos desde el bachillerato, o inclusive, desde la secundaria; y en lugar de éstas considerar la paquetería contable o el idioma inglés pues ahora con el TLC es una prioridad, y hoy en día se tienen que pagar altos costos para aprenderlos.

También los trabajos de investigación o tareas, actualmente se están presentando en procesadores de texto y la materia de Introducción a la Informática se lleva hasta séptimo semestre, por lo que es claro que debe haber un reajuste.

## **CAPÍTULO 4**

# **LAS RELACIONES DEL CONTADOR PÚBLICO CON LA SOCIEDAD.**

### **4.1. El Contador Público y las Relaciones Humanas.**

En gran medida, las Relaciones Públicas y las Relaciones Humanas tienen estrecha relación. Básicamente, las primeras buscan proyectar una buena imagen a los diferentes públicos con quienes se relacionan, mientras que las segundas pretenden desarrollar los procedimientos más adaptados para el trato de los hombres y mujeres en una organización o fuera de ella; tomando en cuenta que al trabajador le gusta que se le reconozca, que se valore su trabajo y se sienta protegido. Por lo tanto, al elaborar las políticas de las Relaciones Públicas no se pueden dejar a un lado, a las normas de las Relaciones Humanas.

El Contador Público es una persona cuyas relaciones son importantes no sólo en su ámbito profesional, sino con el vasto público que le rodea. Si bien

no siempre tiene trato con este, es de gran importancia la imagen que transmite.

Para lograr éxito en sus relaciones, el Contador Público debe cuidar los aspectos internos y externos de su persona, manifestados en el transcurso de su vida diaria. La personalidad que transmite es de suma importancia para el éxito o fracaso en las Relaciones Humanas. Asimismo, debe procurar adaptarse a las circunstancias y características de las personas, con el objetivo de satisfacer tanto sus exigencias como las propias.

A nuestro juicio, el Contador Público como ser humano y entidad biopsicosocial, debe poseer como mínimo las siguientes características:

Biológicas:

- 1).- Buenos hábitos de aseo.
- 2).- Vestir adecuadamente.
- 3).- Alimentación nutritiva.
- 4).- Ejercicio regular.
- 5).- Descanso suficiente.

Psicológicas:

- 1).- Buen temperamento.
- 2).- Confianza en si mismo.
- 3).- Equilibrio emocional.
- 4).- Buenas relaciones con sus semejantes.
- 5).- Capacidad de escuchar y expresarse.

Sociales:

- 1).- Cortesía y consideración.
- 2).- Buenos modales.
- 3).- Sentido del humor y gusto por la vida.
- 4).- Puntualidad.
- 5).- Responsabilidad.

Estas características las debe poseer todo contador, ya que es un ser humano que forzosamente tiene que convivir con sus semejantes, por su actividad eminentemente social. No obstante, al citar lo anterior alguien quizás replique "en realidad, no está diciendo nada nuevo", pero si cada uno de nosotros se preocupara seriamente por alcanzar la mayoría de las características

ciudad, no sólo los contadores, sino cualquier persona sería más eficiente y conformaríamos una mejor sociedad.

El bienestar y el prestigio del Contador Público dependen de la manera en que establece sus relaciones con quienes está vinculado, y si el propósito es lograr una buena forma de convivencia, entonces se tiene la obligación de buscar los medios más adecuados para conseguirlo y, de ser necesario, se deben olvidar toda clase de prejuicios y considerar las más altas normas éticas.

Una conducta carente de principios éticos puede ser muy útil al que la practique, pero sólo de momento, pues nada que esté fundado en la mentira y el engaño será duradero, sin contar con el consiguiente deterioro de su imagen. Hay que reconocer que si en el trabajo es recomendable la conducta basada en principios éticos, en el hogar y en la escuela son indispensables.

No hay que olvidar, sin embargo, que las relaciones de amistad fundadas por el aprecio y afecto sinceros, constituyen un verdadero monumento a las Relaciones Humanas. Por tal motivo, todos los contadores deberíamos esforzarnos por desarrollar este tipo de relaciones. De igual manera, la convivencia familiar es muy importante, ya que se proyecta, en gran medida, en nuestra forma de ser.

## **4.2. Cómo lograr buenas Relaciones Humanas.**

En ocasiones, el tratar con los demás seres que nos rodean, implica que modifiquemos, en cierta medida, nuestra forma de ser. Debemos utilizar procedimientos adecuados de comportamiento para ajustarnos, especialmente, en actitudes con las que no estamos familiarizados o que, honestamente, sean opuestos a nuestra forma de ser o actuar.

En efecto, como contadores estamos rodeados de muchas personas cuyas actitudes obedecen a diversas causas. Por ello, debemos identificarlas y adaptarnos, en la medida de lo posible, si pretendemos establecer buenas relaciones. Debemos reconocer que las actitudes de nuestros semejantes, son producto de infinidad de condiciones propias de cada individuo. Por lo tanto, nuestros juicios de ellas deben fundarse en el respeto y comprensión, aún cuando sus actitudes nos parezcan equivocadas.

En las Relaciones Humanas lo que se busca es, sencillamente establecer situaciones de ayuda y comprensión recíproca -que sin duda nos beneficiará a todos- aunque, para el efecto, es necesario familiarizarnos con las ideas y actitudes ajenas, identificarlas y estar en la mejor disposición de cooperar para

que, puestas en marcha, crearán el clima adecuado para la comprensión entre todos.

Tal vez muchos de nosotros hallamos notado que cuando damos muestras de consideración o cedemos en algo, ya sea en el hogar, en nuestros tratos sociales o laborales, las personas que nos rodean, responderán de la misma manera y tendrán hacia nosotros un comportamiento tal como lo deseamos y procurarán ser atentas y serviciales en la forma que nosotros hemos sido con los demás. Le hacemos la invitación, amigo lector, a que lo intente verá que si pone de su parte, obtendrá resultados favorables, aunque para lograrlo, sea necesario, tal vez, quitarnos el orgullo o la predisposición. ¡Inténtelo!

Para tratar con los demás es necesario mostrar tacto, pues sino sabemos encauzar nuestras relaciones, tal vez encontremos respuestas desagradables que podrían desanimarnos. El reflexionar un poco acerca de nuestro desenvolvimiento social, puede ayudarnos a moldear nuestra personalidad si en realidad estamos dispuestos a adaptarnos.

En la empresa o con el cliente si damos muestra de inadaptación, probablemente tendremos dificultades que podrán ser causa para romper la relación de trabajo, en determinadas circunstancias, ya que ninguna empresa está dispuesta a conservar a quien carece de espíritu de colaboración. Por eso

es importante que tengamos presente cómo proyectar confianza, estudiada en el capítulo 3.

Por el contrario, si intentamos utilizar los sistemas adecuados de comportamiento, nuestras relaciones serán más satisfactorias, en nuestras actividades sociales seremos más estimados y, en el trabajo, encontraremos el respeto de nuestros compañeros, o tal vez, los resultados que esperemos de nuestros colaboradores y, posiblemente, el aprecio de nuestros superiores. En resumen, haremos más agradable nuestra vida diaria.

El convivio cotidiano con los demás, implica el reconocimiento de varios estilos o formas de vida con los que siempre tendremos algún tipo de relación; por ello, debido a que vivimos dentro de un universo de personas, es necesario tomar conciencia de la necesidad de conocer y considerar las normas de su conducta. Para lograrlo, hemos de entender la necesidad de seguir la práctica de sistemas que permitan la armonía de la generalidad, para lo cual tenemos que reconocer que las formas de vida, tanto de los que nos rodean estrechamente como todas las personas de las culturas exteriores, no son mejores ni peores, sencillamente son diferentes y que todos tenemos la libertad de elegir nuestra forma de vida y ser respetados.

Bien lo dijo Benito Juárez: " el respeto al derecho ajeno, es la paz". No olvidemos que los contadores, antes que nada, son seres humanos que se desenvuelven en un medio social y, por lo tanto, no son inmunes a todos los comentarios anteriores. Por el contrario, el trato con el público le exige amoldarse a las características de los demás.

Para lograr lo anterior, conviene tener presente las siguientes sugerencias:

Para ser feliz y para llevar una vida en armonía social, es necesario estar adaptado. Adaptado a si mismo -con nuestras característica físicas y mentales-, primero, y luego a los demás. Adaptarse significa sentirse a la altura de las circunstancias; aunque hay que tener en cuenta que hoy va todo tan de prisa que no reflexionamos al respecto. Sin embargo, cuando ya tenemos conciencia, hay mucho que hacer. Por ejemplo, en nuestra vida cotidiana, conocemos a un sin fin de personas. A veces nos adaptamos con facilidad, y a veces no. Cuando esto ocurra, debemos intentar adaptarnos rápidamente. ¿cómo?, saliendo al encuentro, dar el primer paso.

En un momento difícil es bueno tratar de no pensar que nos sentimos incómodos. Es mejor invitar a nuestro cuerpo a que entre en acción; es decir, practicar por varios instantes el respirar profundamente, obligarnos a sonreír, a tender la mano a lo desconocido, a mantenernos en buena postura y nuestro

corazón nos seguirá. Así que para adaptarnos más rápidamente hay que entrar en movimiento. No es bueno sólo creerlo, es mejor intentarlo. Recuerde, todo conocimiento sin su aplicación carece de valor.

### **4.3. Servicios que presta el Contador Público.**

Los servicios que presta el Contador Público son muy diversos. Pudiéramos elaborar todo un libro sobre los campos de trabajo específicos que puede desempeñar. No obstante, en este tema vamos a considerar los más comunes, sin subestimar, desde luego, las actividades restantes que pueda realizar.

Por otro lado, es interesante notar que hoy en día, gran cantidad de personas no saben exactamente qué servicios puede ofrecer el profesional de la Contaduría. Algunas personas piensan que sólo en los bancos pueden laborar. Incluso, hay negociantes que no conocen la amplia gama de servicios que puede prestar el Contador Público cuando para iniciarse debieron haberlo consultado. Casos similares son muy comunes en la actualidad.

El Contador Público puede laborar tanto de manera independiente a un patrocinador de sus servicios como dependiente a un patrón. Igualmente puede desempeñarse en las organizaciones públicas o privadas, sin considerar el fin que persigan; es decir, presta sus servicios a toda entidad económica (persona física o moral) que tenga necesidad de información financiera para tomar decisiones. Así que incluye desde una simple tienda de artículos domésticos hasta todo un consorcio empresarial. La habilidad del Contador Público para colocarse en determinado trabajo o contratar clientes, depende en gran medida de su capacidad, perspectivas, entorno o incluso, hasta de sus relaciones sociales.

Para una mayor claridad, a continuación mostraremos un cuadro sobre las áreas en que puede laborar, o bien, los servicios que puede prestar. Los más generales son:

## SERVICIOS QUE PRESTA EL CONTADOR PUBLICO\*

Contabilidad		Auditoria		Finanzas	
Independiente	Dependiente	Externa	Interna	Dirección	Tesorería
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Apertura de libros</li> <li>2.- Contabilidades generales</li> <li>3.- Formulación de estados financieros</li> <li>4.- Actualizaciones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Contador de Costos</li> <li>2.- Contador General</li> <li>3.- Gerente de Contabilidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Contable o financiera</li> <li>2.- Operacional</li> <li>3.- Administrativa</li> <li>4.- Especial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Investigación y estudio de la empresa</li> <li>2.- Programas de trabajo</li> <li>3.- Estudio y evaluación del control interno</li> <li>4.- Sistemas y procedimientos</li> <li>5.- Protección de activos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Interpretación de estados financieros</li> <li>2.- Punto de equilibrio</li> <li>3.- Presupuestos financieros</li> <li>4.- Utilidades</li> <li>5.- Inversión</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Fondos</li> <li>2.- Valores</li> </ol>
Organización		Relaciones Públicas		Informática	Fiscal
Contable	Conpras	Con otros profesiones	Con otras personas		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Identificación de operaciones y políticas</li> <li>2.- Formulación de catálogo de cuentas</li> <li>3.- Formas de registro y redacción de informes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Compras</li> <li>2.- Crédito y cobranza</li> <li>3.- Almacenes</li> <li>4.- Tesorería o caja</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Abogados</li> <li>2.- Economistas</li> <li>3.- Administradores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Gobierno</li> <li>2.- Accionistas</li> <li>3.- Clientes</li> <li>4.- Proveedores</li> <li>5.- Acreedores</li> <li>6.- Empleados</li> </ol>		

\* Fuente: José de Jesús Vázquez Bonilla "Proyección social del Contador Público". Págs 19-22 Instituto Mexicano Contadores Públicos

## **CAPÍTULO 5**

### **LA CONDUCTA IDEAL EN EL DESARROLLO DEL CONTADOR PÚBLICO.**

#### **5.1. La Conducta inteligente.**

El mostrar este tipo de conducta en nuestra profesión contable, suele dar mayor confianza a los patrocinadores de nuestros servicios; pero todavía es más importante si laboramos para una compañía, pues constituye una buena garantía para la gerencia.

La conducta inteligente se manifiesta en la aptitud para resolver problemas, así como una capacidad de mostrar atención a los fenómenos exteriores, mediante la observación y la comprensión. Cualquier persona con integridad de sus facultades, tiene la capacidad de conjuntar todas sus energías para llevar a cabo algún objetivo en particular. Capta inmediatamente cualquier problema y procede a analizar sus posibles soluciones. Algunas características de esta conducta son:

- a).- Claridad mental: es la capacidad de estar atento y vigilante a todo lo que sucede alrededor.
  
- b).- Capacidad de juicio: es aquella que nos permite mantenernos equilibrados, con cierto sentido común y sabiduría. Las personas que realizan generalizaciones, no demuestran capacidad de juicio, sino que se dejan llevar por prejuicios o supersticiones.
  
- c).- Capacidad de adaptación: es la habilidad de desenvolverse con relativa facilidad en un ambiente nuevo. Implica que la persona posea cierto sentido social de forma tal que pueda enfrentar alguna situación en especial sin el peligro de conflictos. Sabe adaptarse a las exigencias de la vida, es flexible en las situaciones y sus respuestas generalmente son adecuadas.

Por otro lado, cabe señalar que algunos de los problemas que se presentan en el campo de las Relaciones Humanas, solo pueden resolverse si se tiene habilidad en el trato social. En efecto, la conducta inteligente también se manifiesta en la forma como el individuo se desenvuelve en su medio social y practica sus relaciones.

Desde luego, todo ser humano, por naturaleza, tiene la capacidad de establecer relaciones sociales. Sin embargo, no todos saben llevarlas a cabo correctamente. Se requiere gran capacidad de adaptación, y entre mejor sea esta, se estará en mayores posibilidades de ser aceptado por los demás. Por consiguiente, tienen más facilidad para familiarizarse con las ideas y actitudes de los integrantes de su grupo o para influir sobre ellos, pues saben emplear en sus relaciones el tacto necesario para lograr sus propósitos.

No obstante para establecer buenas relaciones con los demás es indispensable la comprensión de sus sentimientos y, para que esto sea posible, primero tenemos que conocer los nuestros. Muy pocos en realidad, tienen conocimiento de sí mismos, pero en todo caso podemos aceptar su amistad sin que nos pueda afectar en algo.

La vida cotidiana exige que estemos analizando el comportamiento de nuestros semejantes y tratar de sacar conclusiones para entender su proceder.

## **5.2. La Personalidad del Contador Público.**

Frecuentemente se emplea el término "personalidad" para explicar la impresión que alguien nos causa. No obstante, para los estudiosos de la conducta humana, es lo que caracteriza a cada persona como unidad biopsicosocial; es decir, el conjunto de lo orgánico con lo psíquico y las influencias del medio ambiente.

En la formación de la personalidad intervienen factores heredados y adquiridos. Los heredados provienen de nuestros padres, mientras que los adquiridos son producto de las experiencias que vamos acumulando en el curso de la vida.

La influencia familiar juega un papel muy importante en el proceso formativo de la personalidad. A medida que la persona se va desarrollando, y con la incorporación de nuevos valores -religiosos, éticos y culturales- se originan otros cambios en su constitución personal hasta quedar integrada definitivamente su personalidad básica.

Por otro lado, una buena personalidad sólo se logra cuando se tiene la capacidad suficiente para adaptarse con facilidad a la mayoría de las

situaciones y saber actuar, en cualquiera de ellas, en la forma en que satisfaga a los demás y a uno mismo. Por lo tanto, todo aquel que ha aprendido a comportarse en forma adecuada ante los principales aspectos de su vida diaria, puede decirse que posee una gran personalidad.

Sin embargo no debe confundirse el éxito en los negocios o en la escuela misma, con algunos aspectos de la personalidad, ya que suele ocurrir que algunas personas llegan a tener éxito en sus negocios por que tienen la capacidad para ello, y las circunstancias han sido apropiadas, pero no necesariamente gozan de una personalidad eficiente por que su campo de trabajo abarca sólo una actividad, mientras que la verdadera personalidad involucra infinidad de situaciones diferentes, de tal manera que sus características persisten.

Cuando la persona reúne las aptitudes necesarias para identificarse con todos los que le rodean, cuando logra interesarlos y ser atendido con agrado por ellos, puede decirse que tiene los atributos indispensables para ser considerado como dueño de una fuerte personalidad. Si además tiene una visión acertada de la realidad, encontrará con facilidad la diferencia entre lo verdadero y lo falso del comportamiento de las personas con quien tiene que relacionarse, lo que le permitirá asumir las actitudes adecuadas que puedan convertirlo en el

centro de atención general. Si el Contador Público reúne con éxito las características anteriores, podrá transmitir una buena imagen.

Así pues todo Contador Público que desea prestar sus servicios en alguna empresa, debe tener conciencia que todo el funcionamiento de ésta depende del recurso humano. Efectivamente, son personas las que aportan el capital, las que manejan la moderna maquinaria, las que hacen uso del mobiliario; pero sobre todo son personas las que hacen posible que una empresa subsista y se desarrolle.

Por lo tanto, el Contador Público para brindar mejor sus servicios, es importante que posea cualidades como las siguientes:

***a).- Relacionadas con la preparación profesional.***

***1.- Vocación.***

Puede decirse que ésta, es el deseo bien definido por determinada profesión. Cuando un joven se decide por estudiar una carrera profesional, probablemente es por que ha sentido ese deseo y ha hecho un estudio consciente o inconsciente, quizá sobre lo que desea ser en la vida.

Para hacer una buena elección sobre la profesión, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a).- Inclinação y atracción.
- b).- Gusto por la actividad.
- c).- Aptitudes para desempeñarla, y
- d).- Futuro social y económico.

Si cuida detenidamente estos elementos, se habrá hecho una buena elección y podrá llegar, incluso, a un estado de autorrealización en el desempeño de su profesión.

## *2.- Aprovechamiento.*

Cuando un estudiante ha decidido una profesión como una meta alcanzable para servir a sus semejantes, debe aprovechar todos sus conocimientos para prestar sus servicios. Para el efecto, no debe valerse únicamente de los principios de su profesión, sino de toda índole de conocimientos que le permitan servir adecuadamente en toda clase de situaciones.

### **3.- Culminación.**

Gran número de estudiantes terminan el plan de estudios de cierta carrera. Sin embargo, no concluyen el proceso de titulación. Tan pronto como terminan los estudios se preocupan por encontrar trabajo y dejan en segundo término obtener su cédula profesional. Si bien obtener trabajo antes o al concluir los estudios es provechoso, es igualmente importante preocuparse por la titulación, pues de lo contrario, la meta propuesta con anterioridad no se cumplirá cabalmente y, a la postre, su nivel de competencia<sup>26</sup> y responsabilidad en el ámbito laboral se verá disminuido.

#### **b).- Relacionados con el trabajo.**

##### **1.- Constancia y orden.**

Para que cualquier sistema contable funcione y sea eficaz, es necesario mantenerlo al día y ser constantes. Por ejemplo, los registros contables deben hacerse con toda oportunidad y regularmente para evitar exceso de horas de trabajo antes de presentar un informe. Todo Contador Público para llegar a ser un buen profesional, es necesario que posea orden y consistencia, ya que la

---

<sup>26</sup> Laurence J. Peter, Raymond Hull " El Principio de Peter ". México 1986. Editorial Plaza y Janés S.A. Pág. 28.

naturaleza de la profesión así lo exige. La información financiera de la empresa o de sus clientes debe estar al día, bien archivada y localizable rápidamente. Lo anterior puede lograrse con eficacia, si se posee un adecuado control interno.

*2.- Claridad y limpieza.*

Los informes, dictámenes y todo tipo de trabajos que realiza el contador deben ser claros, de tal manera que cualquier usuario pueda entenderlos e interpretarlos fácilmente. Recuérdese que el nivel cultural y social de los clientes es muy diverso. Además de la claridad de los trabajos deberían ser lo suficientemente limpios y presentables de manera que por si solos inviten a su lectura y utilización.

*3.- Puntualidad y dedicación.*

Como algunas otras profesiones, para ejercer eficientemente la Contaduría es necesario estar actualizado. En el área fiscal, por ejemplo, es indispensable cumplir con este requisito. Las declaraciones de impuestos, sino se presentan oportunamente, generan recargos y sanciones para los contribuyentes. Asimismo la dedicación y cuidado con que se realicen los trabajos son importantes para que se terminen adecuada y oportunamente.

*4.- Sencillez y precisión.*

Igualmente los informes o trabajos del contador deben ser sencillos, claros y precisos. Decir en pocas palabras el resultado o características de un trabajo o servicio prestado, generará la confianza por parte de los clientes. Por ello es importante saber darse a entender fácil y rápido.

*c).- Relativas a la persona.*

*1.- Accesible y cortés.*

El público amplio al que puede servir el Contador Público, como ya mencionamos, puede ser de distintas personalidades y muchas de ellas tienden a ser susceptibles. La cortesía y sencillez son cualidades que toda gente que trata con el público debe poseer. Con ellas se puede anular, incluso, algún tipo de situación que implique prepotencia, desconfianza, incomunicación, resentimiento, etc.

*2.- Culto e intelectual.*

El contador debe valerse de todos los recursos puestos a su disposición, para el mejor desempeño de su profesión. Debe preocuparse que su perfil sea

lo más completo posible. Esto a parte de contribuir a una mayor claridad en la prestación de sus servicios, le permitirá opinar sobre la problemática que afronta tanto nuestro país como el exterior.

### *3.- Entusiasta y optimista.*

Para una mejor salud personal, es conveniente poseer una actitud entusiasta y optimista. Dicha actitud trae beneficios especialmente cuando tratamos con personal o en la dirección de grupos. El entusiasmo puede ayudarnos a fijar metas alcanzables y poder cumplirlas. Por ejemplo, establecer programas de simplificación administrativa o contable, analizar la posibilidad de estudiar cursos que proyecten nuestra formación, corregir las fallas en nuestro trabajo, mejorar el control interno, etc.

### *4.- Ágil y dinámico.*

El saber actuar rápido ante situaciones imprevistas permite al contador ir saliendo adelante en problemas espontáneos propios de la profesión. De no ser así, podría ocasionar grandes dificultades en la organización por no tener la capacidad de afrontarlos. Es verdad que no siempre se logra el mejor resultado, sin embargo, es necesario tener valor para intentarlo.

**d).- Relativas a la Ética.**

Por la naturaleza de su profesión, la ética es la base de la actuación moral y profesional del Contador Público, debiendo ser íntegro y honesto en todo sentido. Dicha honestidad constituye una garantía para los clientes o el patrón que requieran de sus servicios. En el apéndice de esta obra encontraremos el Código de Ética de la profesión contable en el ejercicio de su profesión.

**5.3. La Palabra oral: elemento primordial de interés social.**

La palabra hablada es el recurso más práctico y económico que posee el ser humano para establecer contacto con sus semejantes cuando tiene la intención de relacionarse socialmente con ellos. Sin su uso, no podríamos tratar de persuadir a nadie, y por el contrario, si la empleamos, tenemos la oportunidad de “mover al mundo”, enfrentar toda clase de problemas, expresar nuestra opinión, cortejar a nuestra pareja, etc. Pero lo más importante: la supervivencia del ser humano está supeditada al uso del lenguaje. Imagínese

vivir en un lugar donde absolutamente todos hablaran idiomas absolutamente diferentes. ¡Que catástrofe!

El éxito en los negocios y en las relaciones depende, en gran medida, de la habilidad que se tenga para saber hablar. Así también, si mostramos buen uso de nuestro lenguaje, vamos a transmitir una buena impresión ante nuestros semejantes.

Siempre que queramos establecer relaciones con alguien, con cualquier propósito, necesitamos utilizar el lenguaje adecuado para lograr una buena comunicación. Frecuentemente, suele ocurrir que por no emplear el término ideal, distorsionamos el mensaje que deseamos transmitir. Por ello es conveniente evitar expresiones que impliquen contradicciones. Asimismo, si no es necesario, no tratemos de hablar de política o prejuicios sociales. También es necesario tener presente que si queremos ganarnos la simpatía de alguien, debemos olvidarnos del recurso de hablar mal de los demás, queriendo demostrar siempre que nuestros puntos de vista sean los más acertados. Lo único que exhibiremos será nuestra carencia de recursos en el establecimiento de relaciones.

Por otro lado, escuchar, también es una cualidad que deberíamos tratar de cultivar. En efecto, escuchar es un arte que muchos ignoramos, pero que podemos aprender.

El éxito o el fracaso de nuestras relaciones, en gran manera, dependen de que sepamos escuchar y evitar incurrir en el error que se comete con regularidad: tratar de ser siempre los protagonistas de alguna conversación. Si no escuchamos con atención a los que nos hablen, no lo harán libremente y no habrá una buena comunicación. El llegar a desarrollar la cualidad de aprender a escuchar, nos hará más cultos, y recuerde que parte de la formación de un buen contador es poseer un buen acervo cultural.

Como contadores, también es provechoso saber entablar una buena conversación, dado que constituye la herramienta más económica de las relaciones con el público y también es un buena medio para tener un cuadro más completo de las personas con quienes tenemos tratos. Si sabemos emplear este recurso, conoceremos todas sus características de trabajo y podrán ser buenos candidatos para formar parte de nuestro Directorio de Relaciones Públicas. Obsequiar una tarjeta de presentación durante la charla suele traducirse en buenos resultados posteriormente.

## CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas son un medio apropiado para darnos a conocer como profesionales. Su empleo dista de muchos siglos atrás. Debido a sus resultados, han sido una herramienta óptima para sus usuarios, aún cuando ni siquiera conozcan su significado.

Los contadores también nos hemos beneficiado con su empleo, y aunque por lo general las obras de consulta las enfocan en el ámbito empresarial, también se aplican a nivel individual. Esta flexibilidad permite su uso a cualquier persona que trata con el público en general, llámese doctor, abogado, político, vendedor, etc.

En esta obra nuestro enfoque planteó el empleo de las Relaciones Públicas a nivel personal, en específico al profesional de la Contaduría. Por su objetivo de crear o modificar la imagen u opinión de quien las emplea, concluimos que, efectivamente, son un medio lícito de publicidad que no viola ninguna disposición de ética establecida, considerando que tanto la publicidad como las Relaciones Públicas finalmente significan comunicación con el público.

El empleo de estas relaciones en los bufetes contables y empresas son de vital importancia para los clientes, pues son ellos el elemento principal para el crecimiento de toda empresa. El tener esto presente, nos impulsa a conocerlos ampliamente, poniendo especial atención en sus necesidades, aún cuando tengan situaciones fiscales y contables distintas.

El hecho de conocer al cliente, envuelve tener toda información acerca de él. La calidad de nuestros servicios, sin embargo, está supeditada a varios factores. Uno de ellos consiste en reconocer las posibilidades y limitaciones de nuestro establecimiento, pues es claro que cuesta más obtener nuevos clientes que el tiempo dedicado y la atención a los clientes anteriores. Otros factores son: elaborar buenos trabajos técnicos, redactar informes útiles, mostrar entusiasmo en los trabajos rutinarios, atender a los clientes lo más pronto posible, y atender las quejas y sugerencias presentadas.

Pero también es importante mostrar atención especial a nuestros contratantes, lo que conlleva conocer tanto sus características laborales como personales. Si en realidad tenemos un extenso conocimiento de él podemos, inclusive, brindarle servicios adicionales.

En esto nuestra preparación académica juega un papel importante. Además de haber concluido satisfactoriamente con el plan de estudios de la

escuela egresada, es menester que el Contador Público esté bien dotado de conocimientos en materia fiscal, en programas de cómputo contable y en el idioma inglés. Los fiscales por la extensión y complejidad de las leyes que regulan la actividad comercial del país, los programas por la necesidad de rapidez y precisión en la obtención de información financiera para la toma de decisiones, y el inglés por la apertura de tratados comerciales con el exterior. Aparte de estar debidamente actualizado en las diferentes disposiciones que rigen el ejercicio contable (boletines, normas, etc.).

Si cada contador se esfuerza por reunir estas características, tendrá buenas perspectivas de encontrar nuevos patrocinadores o un buen empleo. En el caso de establecerse independientemente entonces puede difundir sus servicios tomando en consideración las normas éticas para hacerlo.

La publicidad es necesaria cuando el despacho no tiene buena ubicación geográfica visible a sus potenciales clientes. En tiempos recientes, un tipo de publicidad, consiste en enumerar los servicios que se ofrecen, en las paredes exteriores de cada establecimiento.

Igualmente en el renglón publicitario, la devaluación del peso mexicano a finales de 1994, marcó un cambio drástico en las condiciones económicas del país. Hasta febrero de 1995, el Contador Público no debía anunciarse o

solicitar trabajo a través de medios masivos de comunicación. No obstante, para 1995 el Instituto Mexicano de Contadores Públicos a través de su Comisión de Ética, resolvió permitir al contador comunicar y difundir sus servicios y productos únicamente en periódicos y revistas manteniendo una presentación digna. Prohibiéndose comunicaciones o difusiones que hagan alusión a honorarios, que persigan fines de autoelogio o que menosprecien o demeriten la dignidad de un colega o de la profesión en general.

Esta medida fue producto de que ya anteriormente, algunos contadores no acataban estas disposiciones y a la urgencia de que otros dieran a conocer sus servicios masivamente.

De igual forma, la ética también representa un elemento trascendental en la contratación de contadores. En la profesión contable representa una garantía moral para sus demandantes. El conocimiento de la ética y su aplicación permite, no solo al contador, sino a todo ser humano actuar mejor en la vida, razonando lo que debe ser, y no lo que se acostumbra hacer.

Por décadas se han hecho esfuerzos por mejorar día con día la actuación del profesional de la Contaduría, en este aspecto. La elaboración del Código de Ética de la profesión contable, persigue dar seguridad moral a los clientes y respetar a la sociedad. Sin embargo, la observancia de estas normas depende

de cada contador, no del Instituto Mexicano de Contadores Públicos que elaboró el Código.

Por todo lo anterior, es evidente que las Relaciones Públicas son un instrumento de publicidad con ética. Algunas de las actividades que el contador puede efectuar para relacionarse con el público son: el envío de avisos de apertura del establecimiento a conocidos, amigos y parientes, así como dar conferencias sobre información novedosa o importante sobre la materia como producto de su estudio, investigación y práctica diaria.

La elaboración de artículos para publicar en estas revistas de Contaduría, es otra modalidad que tiene largo alcance y por lo tanto, buena penetración en la zona, cuya lectura, permite a los lectores descubrir las cualidades y dotes del contador, listos para brindarse.

## APÉNDICE I

### CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL.

#### Contenido

	<i>Página</i>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	114
<b>POSTULADOS</b>	
<i>Alcance del código</i> .....	116
I.- <i>Aplicación universal del código</i> .....	116
<i>Responsabilidad hacia la sociedad</i> .....	116
II.- <i>Independencia de criterio</i> .....	116
III.- <i>Calidad profesional de los trabajos</i> .....	116
IV.- <i>Preparación y calidad del profesional</i> .....	117
V.- <i>Responsabilidad personal</i> .....	117
<i>Responsabilidad hacia quien patrocina los servicios</i> .....	117
VI.- <i>Secreto profesional</i> .....	117
VII.- <i>Obligación de rechazar tareas que no cumplan           con la moral</i> .....	117
VIII.- <i>Lealtad hacia el patrocinador de los servicios</i> .....	118
IX.- <i>Retribución económica</i> .....	118
<i>Responsabilidad hacia la profesión</i> .....	118
X.- <i>Respeto a los colegas y a la profesión</i> .....	118
XI.- <i>Dignificación de la imagen profesional a base de calidad</i> .....	118
XII.- <i>Difusión y enseñanza de conocimientos técnicos</i> .....	119

**1.- NORMAS GENERALES.**

Artículos 1.01 - 1.03 .....	119
Artículos 1.04 - 1.11 .....	120
Artículos 1.12 - 1.17 .....	121
Artículos 1.18 - 1.22 .....	122

**2.- DEL CONTADOR PÚBLICO COMO PROFESIONAL INDEPENDIENTE.****1.- General.**

Artículos 2.01 - 2.03 .....	123
Artículos 2.04 - 2.07 .....	124
Artículos 2.08 - 2.12 .....	125
Artículos 2.13 - 2.17 .....	126

**2.- Del Contador Público como auditor externo**

Artículo 2.21 .....	126
Artículos 2.22 - 2.24 .....	128

**3.- DEL CONTADOR PÚBLICO EN LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO.**

Artículo 3.01 .....	128
Artículos 3.02 - 3.06 .....	129

**4.- DEL CONTADOR PÚBLICO EN LA DOCENCIA.**

Artículos 4.01 - 4.06 .....	130
-----------------------------	-----

**5.- SANCIONES.**

Artículos 5.01 - 5.04 .....	131
-----------------------------	-----

## INTRODUCCIÓN.

*Es necesario reconocer que la ética, en su concepto más puro, no debe ser objeto de una reglamentación. La necesidad de tener un código, nace de la aplicación de las normas generales de conducta a la práctica diaria. Puesto que todos los actos humanos son regidos por la ética, también las reglas escritas deben ser de aplicación general.*

*Con objeto de ofrecer mayores garantías de solvencia moral y establecer normas de actuación profesional, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos expidió en los últimos años de la década de los veinte un código de ética profesional.*

*Como todo instrumento originado en el devenir humano, dicho código tuvo que ser revisado y ajustado a las necesidades y condiciones cambiantes de los tiempos. Para la elaboración de los códigos de 1955 y 1968, así como del actual, las opiniones de una gran parte de los miembros del Instituto Mexicano de Contadores Públicos han representado una orientación definitiva. Por lo tanto, el código ha sido elaborado por la propia profesión a fin de tener una serie de reglas que permitan regir la actuación de todos los contadores públicos.*

*Un código de ética profesional no sólo sirve de guía a la acción moral, sino que también mediante él, la profesión declara su intención de cumplir con la sociedad, de servirla con lealtad y diligencia y respetarse a sí misma.*

*Al elaborar el presente código se ha reconocido la existencia de varios principios de ética aplicables directamente a nuestra profesión, principios a los que en este código nos referimos como postulados. Se estima que estos postulados representan la esencia de las intenciones de la profesión para vivir y actuar dentro de la ética y se han agrupado en cuatro rubros fundamentales.*

*Con objeto de destacarlos y de hacer una rápida referencia a ellos en cualquier momento se presentan como una primera parte y son:*

- La definición del alcance del propio código.*
- Las normas que conforman la responsabilidad del profesional frente a la sociedad.*
- Las normas que amparan las relaciones de trabajo y de servicios profesionales.*
- La responsabilidad hacia la profesión.*

*El capítulo 1 comprende las normas aplicables en forma general al Contador Público, sin importar la indole de su actividad, en tanto que los capítulos 2, 3, y 4 están limitados a las normas relacionadas con el tipo de actividad que desarrolla el Contador Público en el ejercicio de su profesión. Por último el capítulo 5 prevé las sanciones que pudieran aplicarse, cuando se hubiesen violado las normas aquí fijadas.*

## **POSTULADOS.**

### **ALCANCE DEL CÓDIGO.**

#### **Postulado I.**

*Aplicación universal del código. Este código de ética profesional es aplicable a todo Contador Público por el hecho de serlo, sin importar la índole de su actividad o especialidad que cultive tanto en el ejercicio independiente o cuando actúe como funcionario o empleado de instituciones públicas o privadas. Abarca también a los Contadores Públicos que además ejerzan otra profesión.*

### **RESPONSABILIDAD HACIA LA SOCIEDAD.**

#### **Postulado II.**

*Independencia de criterio. Al expresar cualquier juicio profesional el Contador Público acepta la obligación de sostener un criterio libre e imparcial.*

#### **Postulado III.**

*Calidad profesional de los trabajos. En la prestación de cualquier servicio se espera del Contador Público un verdadero trabajo profesional, por lo que siempre tendrá presentes las disposiciones normativas de la profesión que sean aplicables al trabajo específico que esté desempeñando. Actuará asimismo con la intención, el cuidado y la diligencia de una persona responsable.*

**Postulado IV.**

**Preparación y calidad profesional.** Como requisito para que el Contador Público acepte prestar sus servicios, deberá tener el *entrenamiento técnico y la capacidad necesaria para realizar las actividades profesionales satisfactoriamente.*

**Postulado V.**

**Responsabilidad personal.** El Contador Público siempre aceptará una responsabilidad por los trabajos llevados a cabo por él o realizados bajo su dirección.

**RESPONSABILIDAD HACIA QUIEN PATROCINA LOS SERVICIOS.**

**Postulado VI.**

**Secreto profesional.** El Contador Público tiene la obligación de guardar el secreto profesional y de no revelar por ningún motivo los hechos, datos o circunstancias de que tenga conocimiento en el ejercicio de su profesión, a menos que lo autoricen los interesados, excepto por los informes que establezcan las leyes respectivas.

**Postulado VII.**

**Obligación de rechazar tareas que no cumplan con la moral.** Faltará al honor y dignidad profesional todo Contador Público que directa o indirectamente intervenga en arreglos o asuntos que no cumplan con la moral.

**Postulado VIII.**

**Lealtad hacia el patrocinador de los servicios.** *El Contador Público se abstendrá de aprovecharse de situaciones que puedan perjudicar a quien haya contratado sus servicios.*

**Postulado IX.**

**Retribución económica.** *Al acordar la compensación económica que habrá de recibir, el Contador Público siempre deberá tener presente que la retribución por sus servicios no constituye el único objetivo ni la razón de ser del ejercicio de su profesión.*

**RESPONSABILIDAD HACIA LA PROFESIÓN.**

**Postulado X.**

**Respeto a los colegas y a la profesión.** *Todo Contador Público cuidará sus relaciones con sus colaboradores, con sus colegas y con las instituciones que los agrupan, buscando que nunca se menoscabe la dignidad de la profesión sino que se enaltezca, actuando con espíritu de grupo.*

**Postulado XI.**

**Dignificación de la imagen profesional a base de calidad.** *Para hacer llegar a la sociedad en general y a los usuarios de sus servicios una imagen positiva y de prestigio profesional, el Contador Público se valdrá fundamentalmente de su calidad profesional y personal, apoyándose en la promoción institucional y cuando lo considere conducente, para aquellos*

*servicios diferentes a los de dictaminación, podrá comunicar y difundir sus propias capacidades sin demeritar a sus colegas o a la profesión en general.*

**Postulado XII.**

***Difusión y enseñanza de conocimientos técnicos.*** *Todo Contador Público que de alguna manera transmita sus conocimientos, tendrá como objetivo mantener las más altas normas profesionales y de conducta y contribuir al desarrollo y difusión de los conocimientos propios de la profesión.*

**I**  
**NORMAS GENERALES.**

**ALCANCE DEL CÓDIGO.**

**Artículo 1.01.** *Los contadores públicos tienen la ineludible obligación de regir su conducta de acuerdo a las reglas contenidas en este código, las cuales deberán considerarse mínimas, pues se reconoce la existencia de otras normas de carácter legal y moral cuyo espíritu amplía el de las presentes.*

**Artículo 1.02.** *Este código rige la conducta del Contador Público en sus relaciones con el público en general, con quien patrocina sus servicios (cliente o patrón) y sus compañeros de profesión y le será aplicable cualquiera que sea la forma que revista su actividad, especialidad que cultive o la naturaleza de la retribución que perciba por sus servicios.*

**Artículo 1.03.** *Los Contadores Públicos que además ejerzan otra profesión deberán acatar estas reglas de conducta independientemente de las que señale la otra profesión para sus miembros.*

**Artículo 1.04.** *Los casos en que exista duda acerca de la interpretación de este código deberá someterse a la Junta de Honor a la asociación afiliada a que pertenezca el socio o del Instituto en su caso.*

**Artículo 1.05.** *Al expresar el juicio profesional que sirva de base a terceros para tomar decisiones, el Contador Público deberá aclarar la relación que guarda ante quien patrocine sus servicios.*

**Artículo 1.06.** *Las opiniones, informes y documentos que preste el Contador Público deberán la expresión de su juicio fundado en elementos objetivos, sin ocultar o desvirtuar los hechos de manera que puedan inducir a error y tomando en cuenta las declaraciones del Instituto.*

**Artículo 1.07.** *Los informes de cualquier tipo que emita el Contador Público con su firma, deberán ser necesariamente el resultado de un trabajo practicado por él o por algún colaborador bajo su supervisión. Podrá suscribir aquellos informes que se deriven de trabajos en colaboración con otros miembros del Instituto.*

**Artículo 1.08.** *El Contador Público no deberá aceptar tareas para las que no esté capacitado.*

**Artículo 1.09.** *Al firmar informes de cualquier tipo el Contador Público será responsable de ellos en forma individual.*

**Artículo 1.10.** *El Contador Público podrá consultar o cambiar impresiones con otros colegas en cuestiones de criterio o de doctrinas, pero nunca deberá proporcionar datos que identifiquen a las personas o negocios de que se trate a menos que sea con consentimiento de los interesados.*

**Artículo 1.11.** *El Contador Público no deberá utilizar sus conocimientos profesionales en tareas que no cumplan con la moral.*

**Artículo 1.12.** *El Contador Público deberá analizar cuidadosamente las verdaderas necesidades que puedan tenerse de sus servicios, para proponer aquéllos que más convengan dentro de las circunstancias. Este consejo deberá darse en forma desinteresada y estará basado en los conocimientos y la experiencia del profesional.*

**Artículo 1.13.** *Ningún Contador Público podrá obtener ventajas económicas directas o indirectas por la venta al patrocinador de su trabajo, de productos o servicios que él haya sugerido en el ejercicio de su profesión, excepto de aquellos que le sean propias a su actividad como Contador Público.*

**Artículo 1.14.** *El monto de la retribución económica que perciba el Contador Público ha de estar de acuerdo con la importancia de las labores a desarrollar, el tiempo que a esa labor se destine y el grado de especialización requerida.*

**Artículo 1.15.** *Una parte de la retribución económica que perciba el Contador Público podrá fijarse en relación a los resultados que se obtengan con su intervención, siempre y cuando la determinación de dichos resultados no quede a cargo del propio profesional. Este método de cálculo de los honorarios no deberá usarse cuando el Contador Público actúe como auditor independiente.*

**Artículo 1.16.** *Los contadores públicos se abstendrán de hacer comentarios sobre otro contador dichos comentarios perjudiquen su reputación o el prestigio de la profesión en general, a menos que se le soliciten por quien tenga un interés legítimo en ellos.*

**Artículo 1.17.** *El Contador Público deberá dar a sus colaboradores el trato que les corresponde como profesionales y vigilará de su adecuado entrenamiento, superación y justa retribución.*

**Artículo 1.18.** *El Contador Público no deberá ofrecer trabajo directa o indirectamente a empleados o socios de otros contadores, si no es con previo conocimiento de éstos, pero podrá contratar libremente a aquellas personas que por su iniciativa o en respuesta a un anuncio le soliciten empleo.*

**Artículo 1.19.** *El Contador Público deberá cimentar su reputación en la honradez, laboriosidad y capacidad profesional, observando las reglas de ética más elevadas en sus actos.*

**Artículo 1.20.** *El Instituto directamente o por conducto de sus asociaciones federadas, difundirá institucionalmente de la manera que juzgue conveniente, los servicios que los contadores públicos están en capacidad de brindar a la sociedad en general y publicará el directorio de sus socios.*

**Artículo 1.21.** *El Contador Público puede comunicar y difundir sus servicios y productos, excepto los relativos a dictaminación, a la sociedad en general, únicamente en periódicos y revistas manteniendo una presentación digna.*

*Se prohíben comunicaciones o difusiones que hagan alusión a honorarios, que persigan fines de autoelogio o que menosprecien o demeriten la dignidad de un colega en particular o de la profesión en general.*

*Para estos propósitos, no se considera autoelogio la descripción de características comprobables del Contador Público o de los servicios que presta, siempre y cuando no se califiquen ni se comparen.*

**Artículo 1.22.** *Los trabajos técnicos, boletines y folletos que elaboran los contadores públicos deberán tener una presentación digna y sólo podrán circular entre su personal, clientes y personas que expresamente lo soliciten.*

2

**DEL CONTADOR PÚBLICO COMO  
PROFESIONAL INDEPENDIENTE.**

**1.- GENERAL.**

**Artículo 2.01.** *El Contador Público expresará su opinión en los asuntos que se le hayan encomendado, teniendo en cuenta los lineamientos expresados en este código y una vez que haya dado cumplimiento a las normas profesionales emitidas por el propio Instituto, que sean aplicables para la realización de este trabajo.*

*Cuando el Contador Público permita que aparezca su nombre en informes o documentos deberá:*

a).- *Indicar que debe leerse en relación a otra información que sí cumple con los términos de esta regla, o,*

b).- *Señalar claramente que no se ha dado cumplimiento a esta regla y la forma en que ello limita su opinión profesional.*

**Artículo 2.02.** *Ningún Contador Público que actúe independientemente permitirá que se utilice su nombre en relación con proyectos de informaciones financieras o estimaciones de cualquier índole, cuya realización dependa de hechos futuros, en tal forma que induzcan a creer que el Contador Público asume la responsabilidad de que se realicen dichas estimaciones o proyectos.*

**Artículo 2.03.** *El Contador Público podrá asociarse con otros colegas o inclusive con otros miembros de otras profesiones a fin de estar en posibilidad de prestar mejores servicios a quien los solicite. Esta asociación sólo podrá formarse si el Contador Público ostenta su responsabilidad*

*personal e ilimitada. Cuando por la naturaleza del trabajo, el Contador Público debe recurrir a la asistencia de un especialista y la participación de éste en el trabajo sea fundamental para alcanzar los resultados previstos, el Contador Público asumirá la responsabilidad respecto a la capacidad y competencia del especialista y deberá informar claramente a su cliente las peculiaridades de esta situación.*

**Artículo 2.04.** *El Contador Público no deberá aceptar tareas en las que se requiera su independencia, si esta se encuentra limitada.*

**Artículo 2.05.** *La asociación profesional deberá darse a conocer con el nombre de uno o más socios que sean contadores públicos y sólo podrá ostentarse como firma de contadores públicos cuando tenga como finalidad ejercer en el campo de la contaduría pública y más del 50% de sus socios sean contadores públicos; en este caso, deberán exigir a sus miembros no contadores públicos el respeto a las normas contenidas en este código de ética, en todo aquello que les sea aplicable. Los socios fallecidos podrán continuar apareciendo en la razón social de la firma a que haya pertenecido.*

**Artículo 2.06.** *Cuando algún Contador Público miembro de la asociación acepte un puesto incompatible con el ejercicio independiente de la profesión deberá retirarse de su actividad profesional como tal, dentro de la propia asociación. Igual deberá suceder cuando alguno de los contadores públicos miembros de la asociación haya dejado de pertenecer a un colegio o instituto afiliado por haber sido dado de baja en los términos del artículo 5.03, o bien, cuando no siendo socio del Instituto, la Junta de Honor respectiva considere procedente la sanción.*

**Artículo 2.07.** *Ningún Contador Público que ejerza independientemente permitirá actuar en su nombre a persona que no sea socio, representante debidamente acreditado o empleado bajo su autoridad. Tampoco firmará estados financieros, cuentas, informes, etc., preparados por quien no tenga alguna de estas cualidades, a menos que sean derivados de los trabajos en colaboración a que se refiere el artículo 1.07.*

*No permitirá que un empleado o subalterno suyo preste servicios o ejecute actos que al propio Contador Público no le estén permitidos, en los términos de este código.*

*Artículo 2.08. El Contador público deberá puntualizar en que consistirán sus servicios y cuales serán sus limitaciones. Cuando en el desempeño de su trabajo el profesional se encuentre con alguna circunstancia que no le permita seguir desarrollándolo en la forma originalmente propuesta deberá comunicar esa circunstancia a su cliente de inmediato.*

*Artículo 2.09. El Contador Público no deberá ofrecer trabajo directa ni indirectamente a funcionarios o empleados de sus clientes, sino es con previo conocimiento de éstos.*

*Artículo 2.10. El Contador Público en ningún caso podrá conceder comisiones o corretajes por la obtención de un trabajo profesional. Sólo podrá conceder participación en los honorarios o utilidades derivadas de su trabajo a personas o asociaciones con quienes comparte el ejercicio profesional.*

*Artículo 2.11. El Contador Público reconoce el derecho que el usuario tiene a solicitar la prestación de los servicios que respondan mejor a sus necesidades. Por lo tanto, el Contador Público podrá presentar en concurso una propuesta de sus servicios profesionales, siempre y cuando se le solicite por escrito y no recurra a procedimientos que vayan en contra de la profesión y de alguno de los postulados establecidos en este código.*

*Artículo 2.12. El Contador Público en el ejercicio independiente de la profesión se abstendrá de ofrecer sus servicios a clientes de otro colega. Sin embargo tiene el derecho de atender a quienes acudan en demanda de sus servicios o consejos.*

**Artículo 2.13.** *El Contador Público a quien otro colega solicite su intervención para prestar servicios específicos a un cliente del segundo deberá actuar exclusivamente dentro de los lineamientos convenidos entre ambos. En el caso de que el cliente solicite una ampliación de los servicios originalmente establecidos para el Contador Público llamado a colaborar, éste no deberá comprometerse a actuar en forma alguna sin antes obtener la anuencia del Contador Público por cuyo conducto recibió las instrucciones originales.*

**Artículo 2.14.** *Es necesario que cuando un Contador Público sustituya a otro en su trabajo profesional, se dirija a él para informárselo.*

**Artículo 2.15.** *Tratándose de asociaciones profesionales, no podrán los socios contratar o hacer trabajo profesional por su cuenta, sin el consentimiento de los otros socios.*

**Artículo 2.16.** *Es contrario a la ética profesional ofrecer directamente servicios a personas, empresas u organismos con quienes no se tengan relaciones personales o, de trabajo. Asimismo, no se deberán ofrecer servicios a quienes no los hayan solicitado.*

**Artículo 2.17.** *Los contadores públicos que trabajen asociados con o representando a profesionales de otros países, están obligados y son responsables de que éstos últimos, al hacerse presentes en territorio nacional, cumplan con lo establecido en este código.*

## **2.- DEL CONTADOR PUBLICO COMO AUDITOR EXTERNO.**

**Artículo 2.21.** *Se considera que no hay independencia ni imparcialidad para expresar una opinión que sirva de base a terceros para tomar decisiones, cuando el Contador Público:*

a).- *Sea cónyuge, pariente consanguíneo o civil en línea recta sin limitación de grado, colateral dentro del cuarto y afín dentro del segundo, del propietario o socio principal de la empresa o de algún director, administrador o empleado del cliente, que tenga intervención importante en la administración del propio cliente.*

b).- *Sea, haya sido en el ejercicio social que dictamina o en relación al cual se le pide su opinión, o tenga tratos verbales o escritos encaminados a ser director, miembro del consejo de administración, administrador o empleado del cliente o de una empresa afiliada, subsidiaria o que esté vinculada económica o administrativamente, cualquiera que sea la forma como se le designe y se le retribuyan sus servicios. En el caso del comisario, se considera que subsiste la independencia e imparcialidad.*

c).- *Tenga, haya tenido en el ejercicio social que dictamine o en relación al cual se le pide su opinión, o pretenda tener alguna injerencia o vinculación económica en la empresa, en un grado tal que pueda afectarse su libertad de criterio.*

d).- *Reciba en cualquier circunstancia o motivo, participación directa sobre los resultados del asunto que se le encomendó de la empresa que contrató sus servicios profesionales y exprese su opinión sobre estados financieros en circunstancias en las cuales su emolumento dependa del éxito de cualquier transacción.*

e).- *Sea agente de valores, en ejercicio.*

f).- *Desempeñe un puesto público en una oficina que tenga injerencia en la revisión de declaraciones y dictámenes para fines fiscales, fijación de impuestos y otorgamiento de exenciones, concesiones o permisos de trascendencia y decisiones sobre nombramientos de contadores públicos para prestar servicios a dependencias o empresas estatales.*

g).- Perciba de un sólo cliente durante más de dos años consecutivos, más del 40% de su ingreso u otra proporción que aún siendo menor, sea de tal manera importante frente al total de sus ingresos, que le impida mantener su independencia.

Artículo 2.22. El simple hecho de que un Contador Público realice simultáneamente labores de auditoría externa y de consultaría en administración no implica falta de independencia profesional, siempre y cuando la prestación de los servicios no incluya la participación del Contador Público en la toma de decisiones administrativas y financieras.

Artículo 2.23. En las asociaciones profesionales sólo podrán suscribir estados financieros, dictámenes e informes procedentes de auditoría quienes posean título de Contador Público debidamente registrado.

Artículo 2.24. Los servicios profesionales de dictaminación que son distintos y privativos del Contador Público no podrán ser anunciados ni publicitados.

### 3

## **DEL CONTADOR PÚBLICO EN LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO.**

Artículo 3.01. El Contador Público que desempeña un cargo en los sectores privado o público no debe participar en la planeación o ejecución de actos que puedan calificarse de deshonestos o indignos, o que originen o fomenten la corrupción en la administración de los negocios o de la cosa pública.

Artículo 3.02. *Por la responsabilidad que tiene externos de la información financiera, el Contador Público en los sectores público y privado debe preparar y presentar los informes financieros para efectos externos de acuerdo con los principios de contabilidad promulgados por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, aplicables al caso.*

Artículo 3.03. *En las declaraciones de cualquier tipo que en el desempeño de su labor presente a las dependencias oficiales tiene el deber de suministrar información veraz, apegada a los datos reales del negocio, institución o dependencia correspondiente.*

Artículo 3.04. *El Contador Público no debe solicitar ni aceptar comisiones ni obtener ventajas económicas directas o indirectas por la recomendación que haga se servicios profesionales o de productos a la empresa o dependencia a la que presta sus servicios.*

Artículo 3.05. *Es obligatorio para el Contador Público mantenerse actualizado en los conocimientos inherentes a las áreas de su ejercicio profesional y participar en la difusión de dichos conocimientos a otros miembros de la profesión.*

Artículo 3.06. *El Contador Público que desempeñe un cargo en los sectores público o privado solamente podrá firmar los estados o informes de las cuentas de la dependencia oficial o empresa en que preste sus servicios indicando el carácter del puesto que desempeñe.*

## **DEL CONTADOR PÚBLICO EN LA DOCENCIA.**

**Artículo 4.01.** *El Contador Público que imparte cátedra debe orientar a sus alumnos para que en su futuro ejercicio profesional actúe con estricto apego a las normas de ética profesional.*

**Artículo 4.02.** *Es obligación del Contador Público catedrático mantenerse actualizado en las áreas de su ejercicio, a fin de transmitir al alumno los conocimientos más avanzados de la materia existentes en la teoría y práctica profesionales.*

**Artículo 4.03.** *El Contador Público catedrático debe dar a sus alumnos un trato digno y respetuoso, instándolos permanentemente a su constante superación.*

**Artículo 4.04.** *El Contador Público en la exposición de su cátedra podrá referirse a casos reales o concretos de los negocios, pero se abstendrá de proporcionar información que identifique a personas, empresas o instituciones relacionadas con dichos casos, salvo que los mismos sean del dominio público o se cuente con autorización expresa para el efecto.*

**Artículo 4.05.** *El Contador Público catedrático en sus relaciones con los alumnos deberá abstenerse de hacer comentarios que perjudiquen la reputación o prestigio de alumnos, catedráticos, otros contadores públicos o de la profesión en general.*

**Artículo 4.06.** *En sus relaciones con la administración o autoridades de la institución en la que ejerza como catedrático, deberá ser respetuoso de la disciplina prescrita; sin embargo, debe mantener una posición de independencia mental y espíritu crítico en cuanto a la problemática que plantea el desarrollo de la ciencia o técnica objeto de estudio.*

**5**  
**SANCIONES.**

**Artículo 5.01.** *El Contador Público que viole este código se hará acreedor a las sanciones que le imponga la asociación afiliada a que pertenezca el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, quien intervendrá tanto en caso de que no lo haga la asociación afiliada como para las ratificaciones que requieran sus estatutos.*

**Artículo 5.02.** *Para la imposición de sanciones se tomará en cuenta la gravedad de la violación cometida, evaluando dicha gravedad de acuerdo con la trascendencia que la falta tenga para el prestigio y estabilidad de la profesión del Contador Público y la responsabilidad que pueda corresponderle.*

**Artículo 5.03.** *Según la gravedad de la falta, la sanción podrá consistir en:*

- a).- Amonestación privada.*
- b).- Amonestación pública.*
- c).- Suspensión temporal de sus derechos como socio.*
- d).- Expulsión.*
- e).- Denuncia a las autoridades competentes, de las violaciones a las leyes que rijan el ejercicio profesional.*

**Artículo 5.04.** *El procedimiento para la imposición de sanciones, será el que establece en los estatutos del Instituto.*

## **APÉNDICE 2**

### **Plan de Estudios de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán**

#### **Primer Semestre:**

*Contabilidad básica*  
*Introducción al estudio del Derecho*  
*civil*  
*Matemáticas básicas*  
*Metodología de la investigación*  
*Proceso administrativo*  
*Taller de Contabilidad básica*

#### **Tercer Semestre**

*Contabilidad superior*  
*Recursos humanos I*  
*Taller de contabilidad superior*  
*Taller de operaciones crediticias*  
*Derecho mercantil*  
*Estadística descriptiva*  
*Comunicaciones*  
*Taller de estadística descriptiva*

#### **Segundo Semestre**

*Sistemas administrativos*  
*Matemáticas aplicadas*  
*Contabilidad intermedia*  
*Derecho constitucional y*  
*administrativo*  
*Ciencias del comportamiento*  
*humano*  
*Taller de matemáticas aplicadas*  
*Taller de contabilidad intermedia*

#### **Cuarto Semestre**

*Inferencia estadística*  
*Teoría de las organizaciones*  
*Derecho del trabajo*  
*Taller de inferencia estadística*  
*Contabilidad de costos básica*  
*Recursos humanos II*  
*Taller de contabilidad de costos*  
*básica*

**Quinto Semestre**

*Introducción a las finanzas*  
*Contabilidad de organizaciones mercantiles*  
*Derecho fiscal*  
*Economía I*  
*Taller de contabilidad de costos intermedia*  
*Contabilidad de costos intermedia*

**Séptimo Semestre**

*Introducción a la informática*  
*Auditoría intermedia*  
*Taller de auditoría intermedia*

*A partir del Octavo semestre los alumnos de la licenciatura de contaduría pueden optar por las siguientes áreas:*

- *Área Impuestos*
- *Área Auditoría*
- *Área Finanzas*

**Área Impuestos**

**Octavo Semestre**

*Relaciones Públicas*  
*Auditoría superior*  
*Taller de auditoría superior*  
*Aplicación contable del derecho social*

**Sexto Semestre**

*Economía II*  
*Planeación y control financiero*  
*Aplicación contable de los impuestos*  
*Auditoría básica*  
*Contabilidad de costos superiores*  
*Taller de contabilidad de costos superior*

*Principios y sistemas de producción*  
*Problemas de México*  
*Evaluación de las inversiones*

**Noveno semestre**

*Comercio exterior*  
*Contabilidad por áreas de responsabilidad*  
*Legislación aduanal*  
*Código fiscal de la federación y Ley*

*Impuestos especiales*  
*Problemas fiscales*

*de hacienda de los gobiernos de los estados*  
*Derecho fiscal*

**Área Auditoría**

**Octavo Semestre**

*Relaciones públicas*  
*Auditoría superior*  
*Taller de auditoría superior*  
*Problemas fiscales*  
*Administración pública*

**Noveno Semestre**

*Comercio Exterior*  
*Auditoría administrativa*  
*Desarrollo de la personalidad profesional*  
*Contabilidad por áreas de responsabilidad*  
*Derecho Penal Fiscal*

**Área Finanzas**

**Octavo Semestre**

*Relaciones públicas*  
*Evaluación de proyectos de inversión*  
*Auditoría superior*  
*Taller de auditoría superior*  
*Técnicas de análisis*  
*Proyección de inversiones financieras*

**Noveno Semestre**

*Finanzas superiores*  
*Control presupuestal*  
*Sistema financiero mexicano*  
*Comercio exterior*  
*Contabilidad por áreas de responsabilidad*

## ***Plan de estudios de la Escuela Bancaria y Comercial***

### ***Primer Semestre***

*Ciencia y arte de la administración*  
*Contabilidad básica I*  
*Cálculos mercantiles I*  
*Derecho I*  
*Introducción al medio económico*  
*Técnica del estudio e investigación*

### ***Tercer Semestre***

*Administración de empresas*  
*comerciales e industriales*  
*Organización contable I*  
*Matemáticas de la Administración I*  
*Matemáticas Modernas II*  
*Derecho III*  
*Microeconomía II*

### ***Quinto Semestre***

*Administración Financiera II*  
*Mercadotecnia I*  
*Contabilidad de Costos I*  
*Programación y análisis de*  
*sistemas*  
*Método estadístico I*  
*Derecho V*

### ***Segundo Semestre***

*Administración de personal y*  
*relaciones humanas*  
*Contabilidad básica II*  
*Cálculos mercantiles II*  
*Matemáticas modernas I*  
*Derecho II*  
*Microeconomía I*

### ***Cuarto Semestre***

*Administración financiera I*  
*Organización Contable II*  
*Introducción a la informática*  
*Matemáticas de administración II*  
*Derecho IV*  
*Microeconomía*

### ***Sexto Semestre***

*Administración financiera III*  
*Administración de empresas de*  
*servicio público*  
*Mercadotecnia II*  
*Contabilidad superior I*  
*Contabilidad de costos II*  
*Método estadístico II*  
*Legislación fiscal I*

***Séptimo Semestre***

*Administración gubernamental  
Administración de la producción y  
control de almacenes  
Contabilidad superior II  
Contabilidad de costos III  
Investigación de operaciones I  
Legislación fiscal II  
Sociología*

***Octavo Semestre***

*Seminario de Administración  
Relaciones Públicas  
Problemas económicos de México  
Investigación de operaciones II  
Estudio contable de los impuestos  
Psicología social  
Seminario de tesis*

***Plan de Estudios de la Universidad Autónoma del Estado de México***

***Primer semestre***

*Administración I  
Contabilidad básica I  
Informática I  
Derecho constitucional y  
administrativo  
Matemáticas I  
Estrategias de solución de  
problemas  
Comunicación I*

***Segundo Semestre***

*Administración II  
Contabilidad básica II  
Informática II  
Derecho civil  
Matemáticas II  
Dinámica social y teoría del  
emprendedor  
Comunicación II*

***Tercer Semestre***

*Administración de Recursos  
Humanos  
Contabilidad Intermedia  
Informática III  
Derecho Corporativo Mercantil  
Microeconomía  
Matemáticas III  
Inglés I*

***Quinto Semestre***

*Contabilidad de costos II  
Contabilidad avanzada II  
Finanzas I  
Informática V  
Análisis de la economía mexicana  
Estadística II  
Inglés III*

***Séptimo Semestre***

*Comercio Internacional  
Auditoría Contable  
Presupuestos I  
Finanzas III  
Derecho del Trabajo II  
Derecho Fiscal II  
Inglés*

***Cuarto Semestre***

*Contabilidad de sociedades  
Contabilidad de costos I  
Contabilidad avanzada I  
Informática IV  
Macroeconomía  
Estadística I  
Inglés II*

***Sexto Semestre***

*Seminario de contabilidad de costos  
Finanzas II  
Derecho del trabajo I  
Derecho Fiscal I  
Investigación de operaciones  
Inglés IV*

***Octavo Semestre***

*Micro, Pequeña y mediana empresa  
Contabilidades especializadas  
Auditoría contable II  
Presupuestos II  
Derecho Fiscal III  
Inglés técnico*

**Noveno Semestre**

*Contabilidad internacional*  
*Auditoría contable III*  
*Seminario de finanzas*  
*Derecho fiscal IV*  
*Seminario de tesis I*

**Décimo Semestre**

*Seminario de contabilidad*  
*Auditoría contable y contraloría*  
*Derecho fiscal V*  
*Seminario de tesis II*

**Plan de estudios de Instituto Politécnico Nacional**

**Primer Semestre**

*Contabilidad intermedia I*  
*Matemáticas financieras*  
*Derecho mercantil I*  
*Derecho del trabajo y legislación del seguro social*  
*Métodos y técnicas de investigación*  
*Lógica*

**Segundo Semestre**

*Contabilidad intermedia II*  
*Contabilidad de costos I*  
*Informática I*  
*Matemáticas de la administración*  
*Derecho mercantil II*  
*Comunicación oral y escrita*

**Tercer Semestre**

*Contabilidad superior*  
*Contabilidad de costos II*  
*Informática II*  
*Método estadístico I*  
*Derecho constitucional y administrativo*  
*Comportamiento del Contador Público y su función social*

**Cuarto Semestre**

*Contabilidad de sociedades I*  
*Contabilidad de costos III*  
*Organización contable de la empresa*  
*Método estadístico II*  
*Legislación fiscal I*  
*Psicología industrial*

**Quinto Semestre**

*Contabilidad de sociedades II*  
*Presupuestos I*  
*Auditoría I*  
*Administración I*  
*Introducción a la investigación de operaciones*  
*Legislación fiscal II*

**Séptimo Semestre**

*Análisis e interpretación de la información financiera I*  
*Administración financiera I*  
*Auditoría III*  
*Seminario de impuestos*  
*Administración III*  
*Macroeconomía*

**Materias optativas:**

*Sector privado:*  
*Auditoría interna*  
*Estrategia fiscal financiera*  
*Alta dirección de empresas*

**Sexto Semestre**

*Información financiera en el entorno económico*  
*Presupuestos II*  
*Auditoría II*  
*Estudio contable de los impuestos*  
*Administración II*  
*Microeconomía*

**Octavo Semestre**

**Materias obligatorias:**

*Análisis e interpretación de la información financiera II*  
*Administración financiera II*  
*Auditoría IV*

*Sector público:*  
*Contraloría pública*  
*Administración pública*  
*Finanzas públicas*

## **Metodología de Investigación**

### **1.- Enfoque de la investigación:**

*El enfoque de investigación del presente proyecto de tesis fue NO EXPERIMENTAL , ya que no se manipularon variables. Solo se hizo la descripción del estado que guardan las Relaciones Públicas en el ámbito contable.*

### **2.- Tipo de investigación:**

*El tipo de investigación fue EXPLORATORIA, dado que se analizaron a las Relaciones Públicas como una alternativa de publicidad del Contador Público, reconociendo que éstas pueden ser objeto de estudio desde otros enfoques.*

### **3.- Diseño de investigación:**

*El diseño de investigación fue TRANSECCIONAL por que se estudió el empleo de las Relaciones Públicas como medio de publicidad con el cliente potencial en nuestro tiempo, por parte del Contador Público.*

### **4.- Fuentes de información:**

*Las fuentes de información fueron de diversa naturaleza: texto general, tesis, código, periódico, observación y entrevista.*

### **5.- Sujetos de investigación:**

*Los sujetos de información fueron muestra por conveniencia por que se analizó el aspecto publicitario como parte del universo de las relaciones con los clientes que tiene el Contador Público.*

**6.- Selección de elementos de investigación:**

*Como elemento principal de investigación se seleccionó al despacho de contadores Price Waterhouse, como muestra significativa de los despachos que gozan de buena aceptación, cuya entrevista arrojó los resultados para realizar las conclusiones respectivas.*

**7.- Herramientas de recolección de datos:**

*Para la obtención de datos que sustentan la presente tesis nos apoyamos en la observación para evidenciar los favorables resultados del empleo de las Relaciones Públicas. Asimismo utilizamos fichas bibliográficas de los textos de consulta y una entrevista.*

**8.- Procesamiento de la información:**

*La información obtenida fue debidamente investigada, revisada y analizada. Una vez efectuado lo anterior procedimos a ordenarla y capturarla en el procesador de textos, obteniendo las respectivas conclusiones.*

*El procesador en que elaboramos esta tesis fue Word para Windows (WinWord) versión 6.0, y cabe señalar que posee infinidad de ventajas. Sin embargo las más sobresalientes son:*

- 1.- Escribir e imprimir un documento en forma inmediata.*
- 2.- Disponer de funciones habituales como son la verificación ortográfica, la separación por sílabas y el diccionario de sinónimos. Todo esto en varios idiomas.*
- 3.- Tener posibilidades adicionales en la pantalla tales como fecha, números de página y funciones especiales para insertar campos y actualizarlos automáticamente.*

- 4.- *Poseer textos y barra de herramientas estándar con las funciones más comunes desde la pantalla, sin tener que recorrer largos menús.*
- 5.- *Ofrecer ajuste automático de márgenes así como crear encabezados y pies de página en forma sencilla.*
- 6.- *Guardar automáticamente información para no perderla en caso de irse la luz, cada determinada tiempo que se desee.*
- 7.- *Ir rápidamente a determinada página en textos largos, así como corregir algún error cometido, con la función: deshacer la última acción.*
- 8.- *Confeccionar informes para empresas con múltiples posibilidades de formato de fuentes, columnas, líneas, tipos de letra, sombreados, párrafos y páginas.*
- 9.- *Trabajar con números, permitiendo la posibilidad de utilizar tabulaciones, la función elaboración y actualización de tablas, las funciones de cálculo y la posibilidad de presentar datos en gráficas.*
- 10.- *Crear y rellenar formularios y preimpresos en algunos puestos de trabajo, permitiendo colocar el texto con precisión milimétrica, insertar casillas y líneas divisorias en los formularios, guardar el formulario terminado y rellenarlo automáticamente por medio de una macro o de la función de formulario correspondiente.*
- 11.- *Ofrecer un editor especial de fórmulas para artículos especializados, exámenes, trabajos de matemáticas, estadística, álgebra, etc., a través del cual se pueden incorporar a los documentos las fórmulas complejas, respetando las reglas vigentes para la estructuración de las mismas.*

*En cuanto a las desventajas podríamos decir que son mínimas, la más notoria, tal vez, es que como es un procesador de texto sumamente completo y con gran variedad de funciones, quizás resulte un poco difícil o confuso para un principiante. Pero si se invierte un buen tiempo en aprenderlo, los resultados serán grandes dividendos representados en trabajos de calidad en forma rápida.*

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Román Jesús Antonio

**“ Relaciones Humanas ”**

Ira. edición. México. Jus. 1994.

Bacas Paul E.

**“ El éxito en el ejercicio de la Contaduría Pública ”**

Ira. edición. E.U.A. Prentice Hall.

Baena Paz Guillermina

**“ Instrumentos de investigación: tesis profesionales y trabajos académicos ”**

México. Editores Mexicanos Unidos. 1986

Cantin Fernand

**“ Psicología para todos. El arte de vivir ”**

(única traducción al español). Barcelona, España. Daimon. 1973

Elizondo López Arturo

**“ El Proceso Contable ”**

9na. edición. 5ta. reimpresión. México. CECSA. 1990.

Fernández Escalante Fernando M.

**" Ciencia de la información y Relaciones Públicas "**

4ta. edición. México. Ediciones Machi.

Gutiérrez Sáenz Raúl

**" Introducción a la ética "**

25va. edición. México. Esfinge. 1993.

Hernández Sampieri Roberto / Fernández C. Carlos / Bautista Pilar

**" Metodología de la Investigación "**

México. Mc Graw Hill

H. H. Palmer / A. J. Brewster / R. G. Ingrahan

**" Introducción a la publicidad "**

6ta. edición. México. CECSA. 1983.

Instituto Mexicano de Contadores Públicos

**" Código de Ética Profesional "**

México 1979 y 1995.

Majocchi Rita / Attanasio Franco

**“ Cómo hacer publicidad ”**

(única traducción al español). Milán, Italia. Deusto. 1965.

Mechtild Käufer

**“ Word 6.0 para Windows. Manual Data Becker ”**

Primera edición. Barcelona, España. Marcombo S.A. 1994.

Paz Zavala Enrique

**“ Introducción a la Contaduría ”**

3ra. edición. México. ECASA.

Peter Laurence J. / Hull Raymund

**“ El Principio de Peter ”**

México. Plaza y Janés S. A. 1986.

Raluy Poudevida Antonio, Monterde Francisco

**“ Diccionario Porrúa ”**

24va. edición. México. Porrúa 1985.

Ríos Szalay Jorge

**“ Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones ”**

3ra. edición. México. Trillas. 1992

Vázquez Bonilla José de Jesús

**“ Proyección social del Contador Público ”**

3ra. reedición. México. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. 1993.

Zorrilla Arena Santiago

**“ Introducción a la Metodología de la investigación ”**

México. Editorial Océano.

Cervantes Perea Rubén

**“ Qué es la publicidad subliminal y por qué está prohibida ”**

Tesis FESC - UNAM Lic. en Administración 1988.

Herrada Salas María del Carmen

**“ La importancia de las Relaciones Públicas en los servicios bancarios ”**

Tesis FESC - UNAM Lic. en Administración 1992.

Lira Domínguez Dora Leticia

**“ Estudio sobre el impacto de la publicidad en el consumidor ”**

Tesis FESC - UNAM Lic. en Administración 1992.

Méndez Hernández Ma. Esther / Vázquez Ortiz Ma. de Lourdes

**“ La Estructuración del mensaje publicitario ”**

Tesis FESC - UNAM Lic. en Administración 1992

Ortega Téllez Héctor Elías

**“ La Administración aplicada a las Relaciones Públicas en un evento institucional ”**

Tesis FESC - UNAM Lic. en administración 1984.

Sánchez Osorio Fernando

**“ Las Relaciones Públicas en el desarrollo del Lic. en Contaduría ”**

Tesis FESC - UNAM Lic. en Contaduría 1987.