

EL ÉXITO ESTÁ EN LA ETICA

**CAROLINA HERRERA REINOSO
YUDY ESGUERRA BETANCOURT**

RESUMEN

El ejercicio de la profesión contable abarca el cumplimiento de un gran número de normas entre ellas el Código de Ética el cual está basado en principios mas no en reglas lo que lo hace más flexible y capaz de adaptarse al profesional contable.

Honorarios y remuneraciones, Marketing de servicios profesionales y regalos e invitaciones son secciones de la parte B del código de ética el cual indica, que, honorarios es el precio a recibir por una labor realizada, remuneraciones por referir a otro profesional, marketing para vender los servicios y llegar de manera acertada a los clientes y regalos e invitaciones hasta qué punto es adecuado recibir un detalle por “agradecimiento”.

Para ello el código de ética busca ser implementado en todo el mundo, que sea claro y fácil de entender haciéndolo más útil para las empresas y ser padrino en la erradicación de los escándalos financieros por consecuencia del fraude.

PALABRAS CLAVES:

Código de Ética, Ley Sarbanes Oxley, Honorarios y otros tipos de remuneración, Marketing de servicios profesionales, Regalos e invitaciones, escándalos financieros, fraude, Independencia y objetividad, implementación global.

ABSTRACT

The exercise of the accounting profession encompasses compliance with a large number of standards, including the Code of Ethics, which is based on principles rather than rules, which makes it more flexible and able to adapt to the accounting professional.

Fees and salaries, Marketing professional services and gifts and invitations are sections of Part B of the Code of Ethics, which states that fees are the price to be received by a work, remuneration for referring other professional, marketing to sell services and reach customers and gifts and invitations to the extent to which it is appropriate to receive a detail for "gratitude".

For this, the code of ethics seeks to be implemented worldwide, that is clear and easy to understand making it useful for business and be a sponsor in the eradication of financial scandals resulting from fraud.

KEY WORDS

Code of Ethics, Sarbanes Oxley Law, Fees and other types of remuneration, Marketing of professional services, Gifts and invitations, financial scandals, fraud, Independence and objectivity, global implementation.

INTRODUCCION

El código de Ética para profesionales de la contabilidad emitido por la IFAC, y que busca ser de aplicación global estando en más de cien (100) países del mundo es una normativa independiente constituida en tres partes:

- a) Aplicación general del código
- b) Profesionales de contabilidad en ejercicio
- c) Profesionales de la contabilidad en la empresa

En el transcurso de los años la IFAC se ha tomado como proyecto realizar algunos cambios como la reestructuración del código para que sea más claro y fácil de traducir, así mismo tener una interpretación más sencilla y de aplicación con fines de entendimiento.

Uno de los motivos que conlleva a la IFAC a realizar cambios en la interpretación del código son los escándalos financieros que originaron algunas empresas como Enron y World Com, eran entidades que cotizaban en la bolsa de valores, las cuales se declararon en bancarrota debido a la caída del precio de las acciones, el maquillaje de los Estados Financieros y que la firma auditora no dio señales oportunas de alerta convirtiéndose en cómplices del fraude aun conociendo el código de ética todo por la atractiva de ganar dinero fácil.

Es por ello que el gobierno de Estados Unidos emitió la Ley Sarbanes Oxley en el año 2002, con el propósito de monitorear a aquellas empresas que cotizan en la bolsa de valores evitando que la valorización de las acciones sea alterada de manera dudosa cuando en realidad el valor es menor logrando mitigar el fraude.

Las Las Normas de Aseguramiento de la Información (NAI que es una guía para los profesionales de la contabilidad para que la información financiera brindada sea creíble, fidedigna), y el Código de Ética trabajan en conjunto y tienen como proyecto la Ley de convergencia para que los auditores, revisor fiscal, profesionales contables se acojan a ella y se pueda erradicar el fraude voluntario.

Lo anterior tiene como finalidad atender la formación del profesional contable para que pueda ejercer la profesión de manera digna, respetuosa y honesta.

CONCEPTOS GENERALES.

SECCIÓN 240

HONORARIOS Y OTROS TIPOS DE REMUNERACIÓN

El concepto honorario hace referencia al precio justo que recibe en este caso el profesional de la contabilidad por la realización de su trabajo para el cliente. El precio lo propone el profesional mediante un acuerdo previo escrito con el cliente y así determinar su remuneración.

El “Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad” parte B sección 240 emite que, así el profesional de contabilidad tenga la libertad de proponer sus honorarios inferiores a la competencia el cual no es poco Ético, podría faltar a los principios fundamentales originando amenazas que afecta a los demás profesionales.

Cuando existe una amenaza en los honorarios propuestos por el profesional de contabilidad ésta debe ser evaluada y es ahí cuando se aplican salvaguardas como:

- Informar al cliente las condiciones del encargo, en especial, la base sobre la cual se calculan los honorarios y demás servicios.
- Asignar a la tarea el tiempo adecuado y personal cualificado.

Existe algunos casos, en el que el profesional de la contabilidad puede recibir otros tipos de honorarios o comisiones cuando éste no presta un servicio determinado (por ejemplo, programas informáticos, repuestos, venta de bienes o algo ajeno a su naturaleza) refieren a otro profesional experto en el tema.

También existe el caso en que el profesional de contabilidad puede pagar a otro profesional o experto por servicios que no ofrece con el fin de conservar el cliente.

De las dos maneras está originando amenazas de interés propio en relación con la objetividad y con la competencia y diligencia profesionales, la primera por recibir comisión por referencia y la segunda pagar comisión por referencia.

El profesional que propone sus honorarios de manera correcta lo hace mediante dos métodos conocidos:

- **Método del costo.** Determine una vez que conoce las actividades a realizar el personal que será requerido para realizar el trabajo y el número de horas que cada empleado ocupará en el desarrollo del trabajo, así como el costo individual, sume las horas para determinar un total y determine también el costo total incurrido, agregue un % de ganancia y tendrá el honorario a cobrar.
- **Método de la demanda.** En base a la solicitud del servicio por parte del cliente, determine el número de horas a utilizar en el trabajo solicitado y tomando como

referencia su tabulador determine el valor de la hora de cada uno de los niveles del staff de la firma, totalice y listo.

En Colombia, para hablar sobre Honorarios y otros tipos de remuneración se empieza por aclarar que no existe la profesión como auditor (existe especialización), si no la de revisor fiscal quien debe ser un Contador Público reconocido mediante la tarjeta profesional que expide la Junta Central de Contadores.

El pago de honorarios del Contador-Auditor está demasiado prostituido debido a la falta de Ética profesional que, aunque crearon un Código de Ética emitido por la “IFAC” a muchos profesionales se le olvida de su existencia y esto es debido a la falta de control además que no existe precios estipulados legalmente por el trabajo realizado tal vez por la complejidad al elaborarlo porque tendría que estudiar algunos aspectos como el tamaño del cliente, la actividad a realizar y lo más importante la capacidad profesional del contador.

Como se mencionó anteriormente, el precio de los honorarios los propone el profesional mediante una propuesta escrita al cliente, pero en muchos casos lo hacen de manera informal afectando la competencia utilizando la frase común; **“no se preocupe; yo le cobro la mitad de lo que te cobra Fulanito”** omitiendo que los honorarios de un profesional de la contabilidad es el resultado de la preparación que tenga y las funciones que realice.

SECCION 250

MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES

El profesional de la contabilidad debe enfrentarse a una competencia laboral bastante tensa, su formación académica y su experiencia en el campo son de vital importancia, pero a la hora de ofrecer sus servicios debe tener una cualidad que lo diferencie de los demás un valor agregado y esto se mide en la capacidad que tiene el profesional para promocionar y vender sus servicios, la forma de seducir al cliente y convencerlo de adquirir sus servicios.

Un contador y/o auditor debe estudiar las necesidades de sus clientes, analizarlas y así proceder a brindarles la mejor solución y lo más importante demostrar que tenemos la capacidad de resolverlos; el objetivo del marketing de servicios profesionales es identificar y desarrollar creativamente planes de acción alternativos para captar clientes, tratar con los competidores y, finalmente, obtener el reconocimiento social y económico que merece. Estos planes deben elaborarse bajo ciertas normas éticas que rigen al profesional de la contabilidad como son:

- Respetar el principio de ética Comportamiento profesional.
- Ofrecer servicios y productos coherentes.
- No dañar la reputación de la profesión y/o de algún colega.

- El profesional deberá ser honesto y sincero.
- Evitará efectuar afirmaciones exageradas sobre los servicios que ofrece, sobre su capacitación o sobre la experiencia que posee.
- Evitará realizar menciones despreciativas o comparaciones sin fundamento en relación con el trabajo de otros.

En caso que el profesional de la contabilidad tenga dudas sobre si la publicidad que usa es o no adecuada y se ajusta a la ley debe consultar con un profesional competente.

Con estos puntos clave se puede lograr vender los servicios y llegar de manera exitosa a los clientes

SECCION 260

REGALOS E INVITACIONES

En el ejercicio de la profesión contable es común que nuestros clientes reconozcan nuestro trabajo y como agradecimiento nos obsequien algún tipo de regalo o nos hagan alguna invitación. En estos casos es importante que el profesional tenga claro qué tipo de regalos o invitaciones son normales y no generan ninguna amenaza.

Dar y recibir regalos e invitaciones es una práctica habitual para fortalecer las relaciones entre el profesional y el cliente y además se puede considerar una forma de agradecer por un servicio prestado; esto puede generar conflictos de interés si no se pone un límite oportunamente.

El profesional de la contabilidad debe mantener relaciones objetivas y estrictamente profesionales de manera que no se vea afectado su criterio como profesional. Al interior de las organizaciones es costumbre ver o escuchar sobre invitaciones o regalos a clientes, a compañeros de trabajo y/o jefes como también es común el desconocimiento sobre los riesgos que esto trae.

Diciembre es el mes donde las empresas y/o personas que sostienen relaciones comerciales y laborales optan por dar un regalo o hacer alguna invitación con el fin de fortalecer dicho vínculo; estas acciones pueden ser inofensivas hasta cierto punto, ya que se puede pasar fácilmente de tener un acto de cortesía a un acto de corrupción. Es importante que cada empresa tenga políticas internas sobre regalos e invitaciones y que sus empleados las conozcan.

ESTADO DEL ARTE - ANÁLISIS DEL CODIGO DE ETICA: REMUNERACIÓN, INCENTIVOS Y MARKETING

El Instituto Mexicano de Contaduría Pública (IMCP) realizó una entrevista al presidente del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores (IESBA) el señor Stavros B. Thmadakis el cual resaltó que el código de Ética busca ser implementado en todo el mundo de manera que debe acoplarse a las diversas normas y culturas. Dicha implementación se ha extendido en más de 100 países alrededor del mundo, por tanto, miembros de la IFAC realizan un trabajo de reestructuración del Código de manera que este sea más claro y fácil de entender no solo en su contenido sino también en separar los principios, los requerimientos y el material de aplicación haciéndolo más útil para las empresas.

También indicó que el Código de Ética está basado en principios mas no en reglas lo que lo hace más flexible y capaz de adaptarse a los diferentes marcos legales, culturas, tradiciones, religiones y formas de hacer negocios; el resultado de su aplicación será positivo siempre y cuando se implemente en su totalidad y no parcialmente o usando material ajeno a él.

Por otro lado, Amartya Sen en el texto de Castro, R. M., & Cano, M. A previno que los hechos de corrupción y violación a las normas legales ocurridos durante los últimos años han debilitado significativamente la confianza pública a lo cual cito la frase “La economía se ha empobrecido mucho por su divorcio de la ética”, debido a esto se hace necesario promover la transparencia e incentivar el cumplimiento de los principios fundamentales del Código de Ética por parte de los profesionales y de los empresarios.

Los escándalos más grandes de empresas reconocidas son el de Enron, Parmalat y la World Com, estos fracasos financieros han resaltado la importancia del Gobierno Corporativo (GC) y la necesidad de reformar las reglas que regulan las actividades de los administradores con el fin de eliminar los excesos del Gobierno corporativo y garantizar así una mejor transparencia en la información financiera de las compañías. Este tipo de desfalcos se deben a organizaciones lideradas, dirigidas y controladas por personas de baja autoestima, con escasos valores sociales, pero con alto conocimiento de la información, el tráfico de influencias y su afán de enriquecimiento personal.

De acuerdo a este tipo de fraudes el presidente de IESBA informa que están trabajando en pro a la transparencia y la lucha contra la corrupción por lo cual se está desarrollando un proyecto llamado NOCLAR que tiene como tema principal “Incentivos, regalos y hospitalidad” algunos regalos pueden llegar a ser muy inocentes, pero otros pueden llegar a ser sobornos importantes. Este tema de regalos e invitaciones da origen en la tentación de que el profesional de la contabilidad falte a su Ética, dejándose deslumbrar por el dinero fácil, objetos costosos, invitaciones a lugares exclusivos a cambio de realizar algo que pueda afectar la entidad donde labora.

Según Thmadakis “NOCLAR es un proceso en el que se guía al Auditor o Contador sobre lo que deben hacer cuando saben de algún caso de incumplimiento con las leyes”; situación que el profesional está obligado a informar al gobierno de la entidad; pero no es obligatorio notificar a

una autoridad pública ya que esto es un derecho más no un requisito, y ante este caso retirarse del compromiso sería la mejor alternativa.

El código de ética también trabaja sobre los honorarios y diferentes tipos de remuneración en el momento de la realización del trabajo ya que no existe precios estipulados legalmente por el trabajo realizado tal vez por la complejidad al elaborarlo porque tendría que estudiar algunos aspectos como el tamaño del cliente, la actividad a realizar y lo más importante la capacidad profesional del contador, entonces el profesional realiza su cuenta de cobro de acuerdo a la magnitud del trabajo, numero de horas laboradas y cantidad de personas que necesiten en el equipo de trabajo. Cualquier forma de presentar los honorarios puede generar controversia: si presenta cobros excesivos tiene el riesgo de no ser recomendado por ningún cliente o entidad o de lo contrario si realiza cobro menor a el precio normal del mercado faltaría algunos principios éticos y afectaría la competencia.

Esto conlleva a que el contador o auditor tenga una buena imagen en el mercado o como se denomina “Marketing” el cual analiza la competencia y el comportamiento del consumidor.

Para Schneer, M., un hombre de marketing tiene la capacidad de interpretar los deseos y necesidades del consumidor mediante el uso constante de información sobre el mercado. La diversidad en los productos en este caso los amplios conocimientos del contador o auditor es esencial para la supervivencia del mismo en un mercado altamente competitivo.

El Marketing de servicios se basa en las relaciones entre las personas, la responsabilidad y el compromiso de las partes es vital en la prestación de un servicio

El marketing de servicios profesionales es uno de los temas que más preocupa a un profesional y es como lograremos vender nuestros servicios y como llegar de manera exitosa a los clientes. Los servicios profesionales son intangibles y difíciles de medir por lo que se debe hacer tangible lo intangible emitiendo informes sobre nuestros trabajos o encargos y dejando constancia física de toda la evidencia analizada.

Para finalizar y reiterar lo mencionado el código de ética esta diseñado para ser implementado en todo el mundo y para mayor efecto es que las condiciones del entorno sean cada vez mejor.

METODOLOGÍA

El caso de estudio se desarrolló de la siguiente manera:

- Análisis y entendimiento de los conceptos generales correspondientes a las secciones 240,250 y 260 del Código de Ética.
- Consultas e indagaciones en artículos e investigaciones ya publicadas en Google académico donde se hubiesen citado dichos temas.
- Selección de un caso real donde se evidencio la aplicación de estas secciones en una empresa real.
- Redacción del caso haciendo énfasis en los temas de estudio.
- Conclusiones sobre los aspectos a mejorar por la empresa.

CASO:

El exceso de confianza

Bentominercol LTDA es una empresa de molino de Bentonita con una antigüedad de 5 años ubicada en el Municipio de Guayabal Tolima que comercializan a fincas para la mezcla en el concentrado para los animales, también a las empresas petroleras para la perforación de pozos, fabricas que elaboran cerámicas, entre otros usos. La empresa se encuentra conformada por 1 gerente y propietario, 1 secretaria, 15 operarios, 1 jefe de ventas/administrador, 1 técnico reparación de maquinarias y 2 contadores.

La empresa en sus comienzos marchaba con prosperidad, siendo la única en la zona norte del Tolima, adquirieron clientes los cuales quedaban satisfechos con el producto, dando una voz a voz recomendable y generando utilidades. Los funcionarios devengaban un salario razonable, pero en vista que la empresa genera ganancias razonables la ambición y el dinero fácil los llevo a cometer errores que ocasionaría el fin de Bentominercol.

El gerente/propietario adquirió la empresa sin conocimiento del negocio dejando a cargo amistades como los 2 contadores y el jefe de ventas.

El jefe de ventas/administrador cometía abusos pasando facturas de cobro con valores elevados por concepto de viáticos que gastaba cuando visitaba los clientes para la venta de bentonita, también aprovecho la confianza que el gerente deposito al asignarle tarjetas y claves de las cuentas bancarias e hizo desviar recursos económicos para fines personales. Los contadores al ver reflejado en los extractos que el saldo total no coincidía con las entradas y salidas de efectivo de la empresa decidieron realizar el reclamo al jefe de ventas por ser el que maneja las cuentas bancarias en vista de que se vio descubierto les ofreció a los contadores guardar silencio administrativo a cambio de dinero, los contadores aceptaron.

El jefe de ventas/administrador no satisfecho con el soborno que les hizo a los contadores se dejó deslumbrar por obsequios costosos que le brindaron unos empresarios a cambio de divulgar información de la empresa, como en la elaboración del producto, listado de clientes que tenía Bentominercol. Los empresarios solicitaron ese tipo de información de forma incorrecta porque estaban haciendo un estudio para instalar una fábrica que comercialice el producto y ser la primera competencia.

Los 2 contadores convirtiéndose en cómplice del jefe de ventas/administrador le solicito que fueran recomendados a los empresarios para el manejo de la contabilidad de la nueva empresa. Los empresarios aceptaron en adquirir sus servicios, aunque el cobro de sus honorarios fueron altos aprovechándose del conocimiento que tenían de la actividad.

Bentominercol fue decayendo en forma acelerada y para que el gerente/propietario no se pronunciara los contadores maquillaron los E/F presentando un informe de gestión positivo y para que viera reflejado dinero de ganancia en su cuenta iniciaron a generar reprocesos en los

pagos de nómina, no realizaban el pago oficial ante la DIAN, hasta que llegó el momento en no se pudo ocultar que Bentominercol estaba en quiebra.

Todo esto sucedió debido a que el gerente/propietario no estuvo en frente del movimiento de la empresa, mantenía viajando y se no acercaba a la empresa más de 5 veces al año y cuando decidió estar el frente de la situación ya fue demasiado tarde; sus cuentas estaban en sobregiro, los empleados iniciaron huelga sindical por el no pago de sus salarios, la DIAN genero sanciones... entre otros.

Descubrió la traición por parte del jefe de ventas/administrador no decidió denunciarlo por los años de amistad, pero fue despedido. Este sin pena terminó siendo contratado por los empresarios y no satisfecho robo gran parte de los clientes que tenía Bentominercol. Los contadores en vista de que el gerente estaba descubriendo las anomalías decidieron renunciar al igual fueron contratados por la competencia sin importar que faltaron al código de ética profesional.

El gerente/propietario decide realizar la venta de Bentominercol, liquidar a los empleados, saldar deudas y sobrevivir de las demás propiedades que posee, aunque esta le haya ocasionado perdida, dolor, decepción por la traición por parte de sus amistades que un día les confió su empresa.

Antes de realizar la venta de Bentominercol el gerente hubiese podido evitar este desenlace inadecuado con algunas soluciones como:

- Si se adquirió la empresa con desconocimiento de la actividad pudo haberse capacitado y estudiado sobre el manejo de ella.
- Contratar personal profesional que cumpla con el perfil requerido al cargo y que su ingreso sea por merito mas no por amistad.
- Buscar asesoría profesional externa que le puedan ayudar para la toma de decisiones de la empresa.
- Lo mas importante estar en frente de la empresa, no exceder la confianza y no dejarla a cargo por largo tiempo a terceros.

Lo anterior hace referencia a la norma (código de Ética, Parte A) la cual omiten porque está evadiendo algunos principios como el de integridad (falta de honestidad por parte de los empleados), objetividad (conflicto de intereses), confidencialidad (en el momento que divulgaron información de la empresa a cambio detalles y dinero) y todo lo relacionado con la ética profesional. El gerente fallo en su falta de experiencia, invertir en una actividad que desconoce, falta de perspicacia y exceso de confianza con sus empleados.

CONCLUSIONES

- El código de ética a pesar de buscar ser implementado a nivel global no ha logrado que los profesionales de la contabilidad en su totalidad ejerzan bajo esta normatividad; la conducta ética de cualquier profesional es de vital importancia e influye demasiado en la efectividad y éxito de su trabajo. Los honorarios de un profesional contable deben ajustarse y ser acordes a su conocimiento sobre el trabajo encomendado así como al tiempo asignado para su ejecución, actualmente no existe un rango de precios establecidos legalmente por lo que no se lleva un control de los mismos, sin embargo estos deben ser justos y equitativos de manera que no se menosprecie el trabajo del profesional aceptando honorarios demasiado bajos o abusar del desconocimiento o necesidad del cliente al exigir honorarios muy altos, conservando siempre la independencia y el juicio profesional en busca del bien común.
- En un mercado laboral tan amplio y al mismo tiempo altamente competitivo es importante actualizarse y estar a la vanguardia de todos los avances tecnológicos y formas de comercializar un servicio; el éxito de un profesional radica también en saber vender sus servicios, conocer las necesidades del cliente y saber de qué manera dar solución a sus problemas; el profesional debe ser coherente al momento de ofrecer sus servicios, cuidar y velar por el buen nombre de la profesión y evitar realizar cualquier mención despreciativa o comparaciones en relación con el trabajo de otro profesional.
- Los regalos e invitaciones como forma de agradecimiento pueden aparentar ser inocentes e insignificantes, pero es importante que la empresa informen de manera reiterada hasta que punto puede ser favorable o desfavorable aceptar este tipo de detalles.
- “El éxito de un auditor o contador está en la aplicación de la ética que él auditor asuma en el momento de aceptar el encargo resaltando el nivel profesional”.

BIBLIOGRAFIA

- Castro, R. M., & Cano, M. A. (2016). Buen gobierno corporativo, solución a la crisis de confianza: Cambios en la contabilidad y la auditoría, aporte de los estándares internacionales, apuntes de la comparación de los casos Parmalat-Enron. *Contaduría universidad de Antioquia*, (44), 17-51.
- De IFAC, é. t. i. c. a., & cardozo, j. m. s. red para la formación en revisoría fiscal.
- IFAC, I. (2009). Código de Ética. *Obtenido de: www ifac. org*.
- Instituto Mexicano de contaduría Pública (2017). Presidente de IESBA habla sobre el código de ética, el escepticismo profesional y otros temas. *Redacción Instituto Nacional de Contadores Públicos INCP*.
- Lugo, D. C., & Cano, M, C., (2002) frente a los fraudes contables. - *U.S. Inter-Affairs International Division*
- Schneer, M. (1997). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Ediciones Granica SA.