

**ENCUESTA GLOBAL DE LA IFAC
PARA LAS FIRMAS PEQUEÑAS Y
MEDIANAS (SMP)
RESULTADOS 2014: RESUMEN EJECUTIVO**



Resumen ejecutivo

En la encuesta global 2014 de la IFAC para las firmas pequeñas y medianas (SMP), se realizaron varias preguntas a profesionales ejercientes en firmas pequeñas y medianas (SMP) acerca de los desafíos que enfrentan, las tecnologías y factores del mercado que más probablemente los afecten en el futuro, los servicios de consultoría que proporcionan y sus resultados, tanto para 2014 como para la proyección del próximo año. Además, los encuestados respondieron sobre sus clientes de pequeñas y medianas empresas (PYMES); se incluyeron preguntas sobre los desafíos que enfrentan, la exposición a los delitos financieros, el acceso a la financiación y el alcance de sus operaciones internacionales. Si desea obtener el informe completo, visite www.ifac.org/SMP.

ACERCA DE LA ENCUESTA 2014 Y EL PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

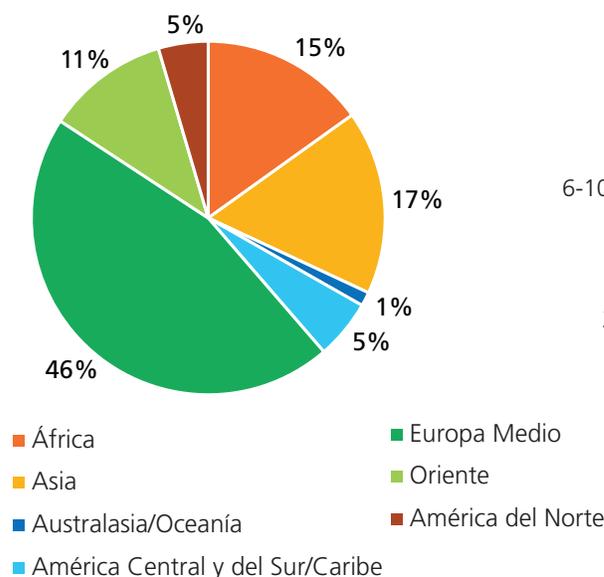
La encuesta global 2014 de la IFAC para las firmas pequeñas y medianas (SMP) se realizó entre el 3 de noviembre y el 29 de diciembre de 2014. La finalidad de la encuesta anual es comprender el entorno de negocios que enfrentan las SMP y sus clientes de PYMES. En la encuesta 2014, participaron 5083 encuestados de 135 países.

El informe incluye un resumen de las percepciones generales y un resumen de los resultados por región y tamaño de firma. Casi la mitad de los encuestados de 2014 eran de Europa (46 %), si bien Asia (17 %), África (15 %) y Medio Oriente (11 %) también estaban bien representados. La menor cantidad de respuestas se recibieron de América Central y del Sur (5 %), de América del Norte (5 %) y de Australasia/Oceanía (1 %). Más del 70 % de los encuestados eran profesionales ejercientes individuales o representaban a firmas con un máximo de 5 socios y empleados; el 71 % de los encuestados ocupaban cargos de socios, únicos propietarios o dueños.

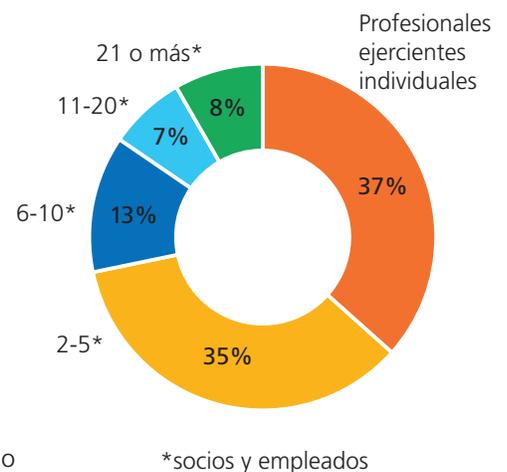
Si bien algunas regiones, países y SMP más importantes no estuvieron bien representados en los resultados de la encuesta, el informe incluye un resumen de todos los resultados. Es por eso que debe actuarse con precaución cuando se intenten generalizar los resultados de la encuesta para países, regiones o SMP específicos de cualquier dimensión.

DESAFÍOS QUE ENFRENTAN LAS SMP

Encuestados por región



Encuestados por tamaño de firma



De manera consecuente con las encuestas de años anteriores, los desafíos más importantes que enfrentaban las SMP a fines de 2014 fueron atraer nuevos clientes (el 58 % lo calificó como un desafío importante o muy importante) y mantenerse al día con las regulaciones y normas (57 %). De cerca los seguían la presión por reducir las tarifas (51 %), los costos en aumento (50 %) y la diferenciación de la competencia (50 %). Se observó que esos desafíos eran los más evidentes en Medio Oriente (al menos el 65 % calificó cada desafío como importante o muy importante) y generalmente inferiores en América del Norte (47 % o menos) y Australasia/Oceanía (48 % o menos). Es probable que los principales desafíos que enfrentaban las SMP en 2014 no cedan pronto; la mayoría de los encuestados manifestó que el entorno regulatorio y la competencia (61 % y 57 % respectivamente) tendrán un impacto alto o muy alto en sus firmas en los próximos 5 años.

MEMBRESÍA EN UNA RED, ASOCIACIÓN O ALIANZA

Participar de una red, asociación o alianza es una manera para que las SMP puedan abordar algunos de los desafíos; por ejemplo, aumentar su capacidad para cumplir con las exigencias cada vez mayores de los clientes y servir como canal para referencias de nuevos clientes. Solo el 27 % de los encuestados informó que su firma pertenece actualmente a una red, asociación o alianza; un 24 % analiza la posibilidad de hacerlo. Los resultados indican que las firmas de Australasia/Oceanía (34 %) y de Asia (32 %) demostraron más interés en pertenecer a una red, asociación o alianza, al igual que firmas más importantes (un 69 % para las firmas con 21 o más socios y empleados) y firmas con porcentajes más altos de clientes de PYMES que operan a nivel internacional (un 36 % para las SMP con más de un 10 % de clientes que operan a nivel internacional).

TECNOLOGÍAS QUE AFECTARÁN A LAS SMP EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

La tecnología también es una fuente de preocupación para las SMP (el 46 % la calificó como un desafío importante o muy importante), ya que cambia rápidamente y generalmente es costosa para implementar o aprender. Cuando los encuestados debieron responder si las diversas tecnologías generarían un impacto en sus firmas en los próximos 5 años, indicaron que el software de inteligencia empresarial o análisis de datos (el 47 % lo calificó como alto o muy alto) y que el software de administración de documentos y de relaciones con los clientes (el 43 % lo calificó como alto o muy alto) estaban proyectados para generar el mayor impacto. Las opiniones de los encuestados generalmente coincidían en todos los tamaños de firmas, pero lo más probable es que las SMP de Medio Oriente, África y América Central y del Sur esperen un impacto mayor de esas tecnologías que aquellas de otras regiones.

RESULTADOS DE LAS SMP EN 2014

En lo que respecta a los resultados de las SMP en 2014, el 72 % de los encuestados informó que los ingresos por derechos de firmas se mantuvieron iguales (31 %) o aumentaron (41 %) frente a 2013. Este mismo patrón trascendió en todas las regiones, menos en Europa, donde los encuestados informaron, de modo equitativo, que los ingresos por derechos de firmas se mantuvieron iguales (32 %) y se incrementaron (32 %). Los resultados de la encuesta indicaron además que, en 2014, las firmas más importantes percibieron el incremento más notable en los ingresos por derechos de firmas frente a 2013 (el 60 % de los encuestados de firmas con 21 o más socios y empleados informaron un aumento).

PERSPECTIVA DE LAS SMP PARA 2015

Las SMP demostraron cierto optimismo frente al próximo año con proyecciones para un incremento moderado (proyectado por el 28 % al 37 % de los encuestados) de los ingresos por derechos en las cuatro áreas (es decir, contaduría, asesoramiento, auditoría y control de calidad, e impuestos). Así, se equilibrarían levemente las expectativas de que los ingresos por derechos se mantendrán sin cambios (proyectado por el 31 % al 36 % de los encuestados). Los servicios de auditoría y control de calidad fueron la única excepción, ya que los encuestados consideran que, en 2015, los ingresos se mantendrán sin cambios (31 %) y no se incrementarían de forma moderada (28 %). De manera similar a las cifras correspondientes a los resultados de 2014, los resultados por región fueron generalmente consecuentes, pero Europa demostró menos optimismo, ya que los encuestados se mostraron más tendientes a predecir que los ingresos se mantendrán sin cambios para cada línea de servicio (del 37 % al 45 %). Además, la perspectiva para 2015 fue más positiva entre los encuestados de las firmas más importantes (el 55 % de los



encuestados de firmas con 21 o más socios y empleados predijeron un aumento), mientras que los profesionales ejercientes individuales en general demostraron las expectativas más bajas para 2015 (solo el 37 % predijo un aumento).

Cerca de la mitad de los encuestados considera que en 2015 aumentarán los ingresos provenientes de servicios de asesoramiento y consultoría, es interesante destacar los tipos de servicios de asesoramiento y consultoría que proporcionan las SMP. Casi todos los encuestados (93 %) proporcionan algún tipo de consultoría; entre los más comunes, se encuentran los servicios de asesoramiento sobre planificación impositiva (76 %) y asesoramiento corporativo (61 %). Como era de esperarse, las SMP más importantes proporcionaron más servicios diversos de consultoría que las firmas más pequeñas y los profesionales ejercientes individuales.

DESAFÍOS QUE ENFRENTAN CLIENTES DE PYMES

En lo que restó de la encuesta, los encuestados debieron responder sobre las experiencias de sus clientes de PYMES. Los resultados de la encuesta indican que las PYMES enfrentan diversos desafíos. Los encuestados indicaron que los costos en aumento (el 67 % lo calificó como un desafío alto o muy alto) y la incertidumbre económica (66 %) fueron los dos desafíos más apremiantes. Se observó que los costos en aumento fueron lo más desafiante para las PYMES de Medio Oriente (80 %) y África (78 %), al tiempo que la incertidumbre económica presentó el mayor desafío en Medio Oriente (81 %), Europa (73 %) y África (66 %).

ACCESO DE CLIENTES DE PYMES A LA FINANCIACIÓN

Muchas PYMES tuvieron dificultades para acceder a nuevas fuentes de financiación; el 87 % de los encuestados informó que al menos algunos de sus clientes de PYMES que buscaban financiación experimentaron dificultades en esa área. Sin embargo, para la mayoría, una porción relativamente pequeña (menos del 25 % del total de los clientes) experimentó dificultades. El alcance de la dificultad que se experimentó para acceder a nuevas fuentes de financiación estuvo distribuido de modo relativamente equitativo; pero al parecer, en Medio Oriente (84 %), África (76 %) y Europa (76 %), las PYMES enfrentan la mayor dificultad a la hora de acceder a financiación. Por su parte, se informó que las PYMES de América Central y del Sur (54 %) enfrentaron la menor dificultad a la hora de acceder a financiación.

DELITOS FINANCIEROS QUE EXPERIMENTAN CLIENTES DE PYMES

En cuanto a las experiencias de las PYMES con los delitos financieros, el 54 % de los encuestados informó que al menos uno de sus clientes de PYMES experimentó algún tipo de delito financiero en 2014, pero el volumen de delitos en general fue bajo, ya que, muy a menudo, menos del 5 % del total de clientes de las SMP experimentó un delito financiero. De los delitos que experimentaron los clientes de PYMES de los encuestados, los dos más comunes fueron malversación o robo de recursos (36 %), y fraude de contabilidad y estados financieros (30 %). Estos dos tipos de delitos demostraron variaciones según la región; la malversación o robo de recursos fue lo más común en África (58 %) y Australasia/Oceanía (55 %), y el fraude de contabilidad y estados financieros fue lo más predominante en Medio Oriente (58%). Los resultados también revelan diferencias por tamaño de firmas en donde los profesionales ejercientes individuales informan la probabilidad más baja de clientes de PYMES que experimentan estos delitos (29 % y 21 %, respectivamente), y las firmas más importantes informan la más altas probabilidades (49 % y 40 %, respectivamente).

OPERACIONES INTERNACIONALES DE CLIENTES DE PYMES

Un porcentaje relativamente bajo de encuestados tiene clientes PYMES que operan a nivel internacional. En general, una mayoría de encuestados (57 %) informó que solo del 0 al 5 % de sus clientes PYMES tenían operaciones a escala internacional. Como era de esperarse, los profesionales ejercientes individuales indicaron el porcentaje más bajo de clientes PYMES que realizan operaciones a nivel internacional. Solo un 28 % informó que más del 5 % de sus clientes PYMES tenían operaciones a escala internacional, y las firmas más importantes indicaron el porcentaje más alto (el 69 % de las firmas con 21 o más socios y empleados informaron que más del 5 % de sus clientes PYMES operaban a nivel internacional).

Actividades de la IFAC a favor de las SMP

La Federación Internacional de Contadores (IFAC) brinda su apoyo al sector de las firmas pequeñas y medianas (SMP) mediante algunas iniciativas para elevar el perfil y desarrollar la capacidad de las SMP en todo el mundo. Con el aporte y la guía del comité de las SMP, la IFAC representa los intereses de las SMP frente a reguladores y emisores de normas, facilita el intercambio de herramientas y recursos para ayudarlas a competir en el mercado global, y expresa su opinión para elevar la conciencia sobre su rol y valor, especialmente a favor de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Entre las publicaciones clave de la IFAC, se incluyen las siguientes:

- *Guide to Using International Standards on Auditing in the Audits of Small- and Medium-Sized Entities, tercera edición*
- *Guide to Quality Control for Small- and Medium-Sized Practices, tercera edición*
- *Guide to Review Engagements*
- *Guide to Practice Management for Small- and Medium-Sized Practices, tercera edición*
- *Good Practice Checklist for Small Business, segunda edición*

El comité de las SMP tomó en consideración los resultados de la encuesta, que se utilizarán para orientar el avance de las actividades de las SMP a cargo de la IFAC. Si desea conocer sobre las actividades de la IFAC a favor de las SMP, y abordar particularmente algunos de los desafíos y oportunidades actuales y emergentes que se destacan en este informe, visite el sitio web de la IFAC: www.ifac.org/SMP.

La IFAC ha desarrollado la plataforma Global Knowledge Gateway (www.ifac.org/Gateway), un portal en línea de noticias sobre contaduría, debates, recursos y liderazgo de pensamiento de la IFAC, sus organizaciones miembros y otros grupos y personas destacadas. Desde la plataforma Gateway, las SMP pueden acceder a recursos de alta calidad, especialmente en las áreas de auditoría y control de calidad, gestión de prácticas, ética e información comercial.

Si desea suscribirse para recibir noticias y notas de prensa de las SMP, así como *The Latest*, una actualización bimestral de la Global Knowledge Gateway, visite el sitio web de la IFAC: www.ifac.org/subscriptions.



La misión de la Federación Internacional de Contadores® (IFAC®) es servir al interés público mediante las siguientes acciones:

- Contribuir con el desarrollo de guías y normas de alta calidad
- Facilitar la adopción e implementación de guías y normas de alta calidad
- Contribuir con el desarrollo de sólidas firmas y organizaciones contables profesionales, y con las prácticas de alta calidad de los contadores profesionales; y promocionar el valor de los contadores profesionales en todo el mundo
- Tomar postura en temas de interés público.

Nos gustaría agradecerles al Departamento de Contaduría y a la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Dayton por su investigación y participación a la hora de realizar esta publicación. Los participantes de la Universidad de Dayton involucrados fueron los autores Marsha Keune y Timothy Keune.

La IFAC también desea agradecerles a los diversos organismos miembros, organizaciones regionales, agrupaciones contables y demás organizaciones que ayudaron a traducir la encuesta o que la promocionaron en sus circulares, boletines informativos, revistas, etc. Si desea conocer la lista completa de agradecimientos, consulte el informe en nuestro sitio web: www.ifac.org/SMP.

Copyright © Abril de 2015 por IFAC®. Todos los derechos reservados. Se requiere permiso por escrito para reproducir, almacenar o transmitir, o para hacer usos similares de este documento. Escriba a permissions@ifac.org.

ISBN: 978-1-60815-228-5

Si desea obtener más información sobre el comité de SMP, comuníquese con:
Christopher Arnold
Gerente técnico, Asuntos de PYMES y SMP
christopherarnold@ifac.org
Tel: +1 646 350 4927
www.ifac.org/SMP