CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

Propósito

La guía se propone ayudar a las firmas a operar de una manera segura, rentable y profesional. La guía busca lograr esto mediante lineamientos prácticos sobre una amplia gama de tópicos de administración de la práctica profesional.

La Guía se propone mejorar la administración y eficiencia operacional de las FPM a modo de hacerlas más sostenibles y exitosas. Como tal, la Guía se propone: tratar las oportunidades y retos a que se enfrentan las FPM; mejorar la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de las firmas; enriquecer la pericia, competencia y eficiencia de quienes administran las firmas; brindar ayuda práctica a los encargados de administrar las firmas a modo de lograr un ambiente propicio para prestar servicios de alta calidad, y exponer las practicas optimas globales y las más nuevas técnicas de administración de la práctica profesional.

Presuntos usuarios

Según sugiere el título, esta Guía, primordialmente se dirige a los contadores profesionales que trabajen para o como FPM. Si bien es probable que los principales usuarios sean quienes administran la firma y el personal profesional senior, ciertas partes serán útiles al personal de menor jerarquía o como una introducción a la práctica profesional para el personal más nuevo. También se considera adecuada como referencia para el uso diario. Además, esta Guía puede ser útil para las FPM cuando se trate de dar una asesoría general de negocios a las PyME (Pequeñas y

Contenido

Medianas Empresas o SME, en inglés); de igual modo puede ser útil para los contadores profesionales que trabajen para PyME. Finalmente, puede ser también útil para estudiantes, educadores, entrenadores, investigadores y dependencias internacionales de desarrollo.

Tópicos que se cubren

Si bien la Guía cubre una gama diversa de tópicos, estratégicos y operativos, la profundidad y naturaleza de la cobertura varía según el tópico. Cuando en las jurisdicciones haya un alto grado de homogeneidad en la práctica profesional y costumbre, se cubre el tópico o profundidad. Pero en tópicos que son especialmente sensibles según la jurisdicción, por ejemplo, estructuras de la firma, leyes sobre empleo, etc., la cobertura es más genérica y basada en principios, para adaptarla a las necesidades locales.

A continuación, un breve planteamiento de cada módulo:

Módulo 1 Planeación de su firma.

El ingrediente esencial para el éxito es que cada firma conozca su propia estrategia: el camino que desean transitar los socios y empleados.

No hay, necesariamente, una sola dirección correcta o equivocada para una firma de contaduría. Las firmas exitosas pueden ser altamente especializadas o ser generales, centrándose en servicios de transacciones o de cumplimiento o en servicios de asesoría de alto nivel. Las firmas exitosas pueden componerse de un número grande o pequeño de empleados o socios.

CONTENIDO

El Módulo 1 examina los procesos del negocio y de planeación estratégica y las políticas más detalladas que gobiernan el desarrollo e implementación del plan estratégico dentro de la firma.

Módulo 2 Modelos de práctica y relacionamiento

Si una firma de contaduría se construye sobre la base sólida de una buena toma de decisiones y de procesos éticos y eficientes, así como de un equipo de dirigentes comprometidos puede confiar en su futuro a largo plazo.

El módulo 2 trata del aspecto estructural inherente a la posesión o manejo de una firma de contaduría y de los diversos modelos disponibles. Incluyen el examen del reparto de utilidades y la toma de decisiones dentro de la firma y el uso de relacionamiento para añadir valor y aumentar la rentabilidad.

Módulo 3 Construcción y crecimiento de su firma

El Módulo 3 se extiende sobre los temas que cubren los módulos 1 y 2, explorando con mayor profundidad los temas de desarrollo de una estrategia de crecimiento, lidiar con el incremento de regulaciones y competencia, mercadotecnia y desarrollo de una cultura de firma.

Módulo 4 Poder de la gente: Desarrollo de una estrategia para la gente.

El grado hasta donde puede su firma prestar un buen servicio y tener éxito se determina por el calibre de su personal y su liderazgo.

CONTENIDO

El Módulo 4 examina los elementos claves que tendrán un papel crucial para el logro de los objetivos de su firma – la gente. Este módulo explora su papel como líder y los problemas de reclutamiento que hay que enfrentar al crecer su firma, incluida la capacidad de su firma para atraer, retener, motivar y entrenar a sus empleados.

Módulo 5 Tecnología y negocios en la red (e-business, en inglés)

En un clima de cambio constante, de cada vez más regulaciones y de surgimiento de sistemas globales de información, es aún más crítico para las firmas adoptar prácticas optimas respecto de sus tecnologías.

El Módulo 5 examina el creciente papel de la tecnología para el éxito de una firma de contaduría. La selección, implementación y manejo efectivos de las tecnologías, así como entrenar a los empleados en el uso de estas herramientas, son fundamentales para el éxito de cualquier firma.

Módulo 6 Administración de relación con clientes.

Las relaciones fuertes y efectivas con clientes son la espina dorsal de una firma de contaduría exitosa. Las relaciones que tienen los contadores con sus clientes son fundamentales para el valor de la firma. La mayor competencia demanda que las firmas mantengan y enriquezcan sus relaciones con clientes. El aumento en regulación hace más importante que nunca el conocimiento de sus clientes.

El Módulo 6 examina el desarrollo y mantenimiento continuo de las relaciones con

clientes, y las estrategias para mejorar y cimentar las relaciones con clientes incluyendo redes.

Módulo 7 Administración del riesgo

El concepto de riesgo es conocido de los contadores. Sin embargo, los problemas del riesgo y de administración del riesgo han aumentado en importancia al aumentar con los años el número y tamaño de las demandas legales.

El Módulo7 explora la administración del riesgo y el impacto especifico que tiene en la vida de la firma. Brinda un marco para identificar, evaluar y actuar sobre los riesgos de una firma. Analiza los problemas éticos y salvaguardas que pueden usarse para manejar las amenazas a la ética, la función de los sistemas de control de aliad y la mitigación adicional del riesgo como los seguros.

Módulo 8 Planeación de la Sucesión

Al aumentar de edad los contadores profesionales, sus pensamientos inevitablemente se fijan en el valor de sus activos dentro de una firma y en sus estrategias de salida de la firma y, finalmente, de la profesión contable.

El Módulo 8 examina la importancia de un plan de sucesión que permita una salida ordenada de los contadores y las estrategias que pueden implementarse para estar listos para ser reemplazados. Incluye análisis de la valuación y su costo, y de las opciones para consolidaciones, fusiones y readquisiciones externas o internas.

CONTENIDO

Módulo 1:

Planeación de su firma

1.1 Introducción.
1.2 ¿Especializarse o generalizar? Su estrategia de servicios.
1.2.1 Especializarse.
1.2.2 Generalizar.
1.3 La necesidad de planeación del negocio.
1.3.1 EL proceso de planeación estratégica.
1.3.2 Pasos del proceso.

Figura 1.1 Los ochos pasos estratégicos de la planeación de negocios.

1.4 Planeación de relaciones efectivas con clientes y empleados.
1.4.1 los retos de la diversidad generacional.
1.4.2 Percepciones de los clientes.
1.4.3 La “devaluación” de la información por internet.
1.4.4 Los retos de una mayor movilidad de clientes.
1.5 Desarrollo de planes para las diversas funciones de las firmas.
1.5.1 Plan de entrega de servicios.
1.5.2 Plan de administración y mitigación del riesgo.
1.5.3 Plan de recursos humanos.
1.5.4 Plan de mercadotecnia y ventas.
1.5.5 Plan de tecnología.

Contenido

CONTENIDO

1.5.6 Plan de administración.
1.5.7 Plan de finanzas o presupuesto.
1.5.8 Evaluar cuando necesitan cambiarse los planes.

1.6 Construir una mentalidad enfocada en la administración del riesgo en su firma.

1.6.1 Diez pasos para una administración exitosa del riesgo.
1.6.2 Minimizar la exposición a la pérdida del personal clave.
1.6.3 Administración del riesgo de servicio.
1.6.4 Minimizar los potenciales problemas en la entrega de servicios.

1.7 Implementación de un manual de la práctica y sistemas.

1.8 Uso de puntos de referencia (benchmarks) para impulsar el desempeño y las mejoras.

1.8.1 Puntos de referencia externos.
1.8.2 Puntos de referencia internos.
1.8.3 Puntos de referencia de otras industrias.

1.9 El negocio de manejar su firma.

1.9.1 Las etapas clave en el manejo de una firma efectiva.

Figura 1.2 El “círculo virtuoso” de una firma contable eficiente.

1.10 Monitoreo de fuerzas externas.

1.10.1 Sustentabilidad ambiental.
1.10.2 Normas internacionales para contadores.
1.10.3 Elevar los niveles de regulación y de conocimiento profesional.
1.10.4 Movilidad de talento.
1.10.5 Tecnología.
1.10.6 Anti-lavado de dinero.

CONTENIDO

1.11 Continuidad del negocio: el imperativo del corto plazo y del largo plazo.

1.11.1 Interrupción del negocio.
1.11.2 Continuidad del negocio: la segunda generación.

1.12 Conclusión.

1.13 Referencias, lecturas adicionales y recursos de AFAC.

Apéndices.

Apéndice 1.1 Una lista realista de verificación de autoevaluación.
Apéndice 1.2 Lista de asuntos que deben cubrirse o tratarse en el proceso de planeación.
Apéndice 1.3 Formato de programa de mercadotecnia.
Apéndice 1.4 manual del personal de oficina: muestra y contenido sugerido.
Apéndice 1.5 Casos prácticos.
Apéndice 1.6 Diagrama de planeación estratégica.

Módulo 2

Modelos de práctica y relacionamiento.

2.1 Introducción.
2.2 ¿Qué modelos de práctica es el correo para usted?.
2.2.1 Un solo contador.
2.2.3 Arreglo para compartir costos.

Contenido

CONTENIDO

2.2.3 Sociedad de iguales.
2.2.4 Sociedad no igualitaria.
2.2.5 El modelo de consolidación.
2.2.5 Firmas multidisciplinarias.

2.2 Administración de la práctica profesional.
2.3.1 Miembros de la familia que trabajan en la Firma.
2.3.2 Enfoques para toma de decisiones.
2.3.3 Temas a considerar cuando se estructura o reestructura una Firma.
2.3.4 Acuerdos de la sociedad.
2.3.5 Modelos de remuneración y participación de utilidades.

2.4 Uso de redes para añadir valor.
2.4.1 Ventajas y desventajas de las alianzas de red.
2.4.2 Red de referencias.
2.4.3 Red profesional.
2.4.4 Red de soporte de administración.

2.5 La Firma que evoluciona y la necesidad de revisión regular.
2.6 Conclusión.
2.7 Referencias, lecturas adicionales y recursos.

Apéndices

Contenido

CONTENIDO

Apéndice 2.1 Lista de evaluación de sus socios potenciales.

Apéndice 2.2 Renglones que deben incluirse en una lista de acuerdo de sociedad o acuerdo de accionista.

Apéndice 2.3 Lista para establecer alianzas de red.

Apéndice2.4 Casos prácticos.

Módulo 3:

Estructura y crecimiento de su firma.

3.1 Introducción.

3.2 Desarrollo de un plan de negocios para su firma.

3.2.1 Esbozo de un plan simple de negocios.
3.2.2 Análisis de FODA (SWOT, por sus siglas en inglés).
3.2.3 El organigrama.

3.3 Evaluación de los requerimientos para el crecimiento y desarrollo de una estrategia de crecimiento.

3.3.1 Beneficios del crecimiento y sustentabilidad.
Tabla 3.1 Niveles de crecimiento de honorarios.
3.3.2 ¿Deberá crecer la firma?, y de ser así, ¿cuánto?

Contenido

CONTENIDO

3.3.3 Estrategias de crecimiento interno.
Tabla 3.2 Identificación de qué clientes usan cuáles servicios.
3.3.4 Estrategias de crecimiento externo.

3.4 Estrategias para hacer frente a la mayor regulación y mayor competencia.
3.4.1 Mayor regulación.
3.4.2 Aumento de competencia.

3.5 Creación de una cultura para su firma.
3.5.1 Construcción de una cultura productiva.
Caso práctico: cultura de su firma.

3.6 Identifique clientes meta y nuevas oportunidades de servicios.
Tabla 3.3 Evaluación de clientes prospectos.

3.7 Construcción de una marca, mercadotecnia y promoción.
3.7.1 Construcción de una marca.
Tabla 3.4 Lista de la construcción de la marca.
3.7.2 Mercadotecnia y promoción.

3.8 Puesta en operación de sus planes.
3.8.1 La importancia de la implementación.
3.8.2 Cómo implementar su plan.
Tabla 3.5 Implementación de un plan de mercadotecnia.

Contenido

CONTENIDO

3.9 Administración financiera.

3.9.1 El presupuesto de capacidad.

Tabla 3.6 cálculo de horas facturables al año.

3.9.2 El presupuesto financiero.

Tabla 3.7 Ejemplo de formato para presupuesto financiero.

3.9.3 El pronóstico de flujo de efectivo.

Tabla 3.8 Ejemplo de formato para un pronóstico de flujo de efectivo.

3.10 Conclusión.

3.11 Referencias, lecturas adicionales y recursos de IFAC.

Apéndices

Apéndices 3.1 Plan de acción para administración de las relaciones.

Apéndices 3.2 Casos prácticos.

Apéndices 3.3 Resumen de presupuesto de estado de resultados.

Apéndices 3.4 Presupuesto de hoja de balance.

Apéndices 3.5 Hoja de trabajo de análisis de ingreso bruto.

Módulo 4:

Contenido

CONTENIDO

Poder de la Gente: Desarrollo de una estrategia para el personal.

4.1 Introducción.
4.2 Su firma y su personal
4.3 Factores que impactan la administración de personal.
4.3.1 Expectativas de la comunidad.
4.3.2 Cambios económicos.
4.4 Su estrategia de administración de personal.
4.4.1 La mezcla de empleados.
4.4.2 Aclaración de expectativas.
4.4.3 Consideración de la diversidad generacional.
4.4.4 Atraer a las generaciones X y Y.
4.4.5 Reclutamiento.
4.4.6 Inducción.

4.5 Liderar su equipo
4.5.1 Dar el ejemplo: “Liderazgo mediante el ejemplo”.
Figura 4.1 La superposición del equipo, la tarea individual y el modelo.
4.5.2 Qué esperan los empleados de los líderes.
4.5.3 Construcción de un equipo de alto desempeño.
Tabla 4.1 Etapas de formación de un grupo y crecimiento del equipo.
Tabla 4.2 Estilos de liderazgo para equipos efectivos.
4.5.4 Comunicación.
Figura 4.2 Comunicación efectiva.
4.5.5 Delegación: La clave para un apalancamiento firme.

Contenido

CONTENIDO

4.6 Administración y retención de los empleados.

4.6.1 Motivación.

4.6.2 Claves para un entorno de trabajo productivo y de conjunto.

4.6.3 Administración d l desempeño.

4.6.4 Productividad versus desempeño.

4.6.5 Cálculo de la productividad.

Tabla 4.3 calculador de horas estándar (ejemplo).

Tabla 4.4 Niveles de eficiencia.

Tabla 4.5 Tasas de cobro.

Tabla 4.6 capacidad individual de ingreso.

4.6.6 Evaluación del desempeño.

Figura 4.3 Evaluación del desempeño.

Tabla 4.7 Prejuicios o sesgos comunes de la evaluación.

Figura 4.4 Evaluación del desempeño: Modelo de siete factores.

4.7 Entrenamiento y desarrollo.

4.7.1 Identificación de necesidades de desarrollo.

4.7.2 El desarrollo en una inversión.

4.7.3 Remuneración.

4.8 Recompensas y reconocimiento.

4.8.1 Recompensas.

4.8.2 Otorgar reconocimiento.

Contenido

CONTENIDO

Tabla 4.8 Estrategias informales de reconocimiento.

4.9 Empleados que salen/ en transición.

4.9.1 Terminación

4.9.2 Retención de trabajadores mayores.

4.9.3 Encuestas de salidas.

4.10 Conclusión.

4.11 Referencias, lecturas adicionales y recursos de IFAC.

Apéndices

Apéndices 4.1 Lista de verificación de liderazgo funcional.

Apéndices 4.2 Descripción de función de contador senior/gerente.

Apéndices 4.3 Descripción de función de contador asistente.

Apéndices 4.4 Descripción de función de contador junior.

Apéndices 4.5 Plan de Desarrollo Personal

Apéndices 4.6 Convenio de desempeño.

Módulo 5:

Tecnología y negocios en la red (e-business)

CONTENIDO

5.1 Introducción.

5.2 Opciones de software y hardware.

5.2.1 Elección de hardware/plataforma del sistema operativo.
5.2.2 Terminal Services/Citrizx comparado con la computación de red de área local tradicional.
5.2.3 Operaciones de software.
5.2.4 Comunicaciones.
5.2.5 Administración de documentos, flujo de trabajo y escaneo.
5.2.6 Paquetes integrados.
5.2.7 Selección de software y hardware.
5.2.8 Otras consideraciones de hardware/infraestructura.

5.3 Maximización de sus capacidades actuales de software y hardware.

5.3.1 Campeones de las aplicaciones.
5.3.2 Teclado.
5.3.3 Estaciones de trabajo multipantalla.
5.3.4 Preocupaciones del cliente.
5.3.5 Sobrecarga de correos electrónicos.
5.3.6 Asistentes personales digitales (PDA, por sus siglas en inglés).

5.4 Tecnologías nuevas y emergentes.

5.4.1 Computación en nube y aplicaciones alojadas.
5.4.2 Redes sociales/ comunidades en línea.
5.4.3 Wikis – Conocimiento en colaboración.

CONTENIDO

5.4.4 Multimedia, video compartido y plataforma de juegos.
5.4.5 Blogs.
5.4.6 Tecnologías de comunicaciones.
5.4.7 Programas de dominio público.

5.5 Introducción a la oficina "sin papeles"
5.5.1 Superación de los factores que obstaculizan la oficina sin papeles.
5.5.2 Posibles problemas con los organismos reguladores y los tribunales.

5.6 El papel de los sistemas de administración del conocimiento en los negocios.
5.6.1 Creación de una ventaja competitiva con el conocimiento de su empresa.
5.6.2 Uso de la tecnología para filtrar la información en la búsqueda del conocimiento.
Figura 5.1 Componentes clave en la administración de la información.
5.6.3 El auge de RSS, wikis, blogs y redes sociales como Web 2.0.
Figura 5.2 Ciclo de bombo 2007 de la tecnología de Gartner Group.
Figura 5.3 Ciclo de bombo de la tecnología de Gartner Group 2008.
Figura 5.4 Asuntos principales relacionados con la administración del conocimiento.
Figura 5.5 Funciones del bloqueo automático de la tecnología de administración del conocimiento.
5.6.4 Preparación para los sistemas de información centrados en el conocimiento.
Figura 5.6 Consideraciones en la administración del conocimiento.
5.6.5 Exploración de administración de contenidos y documentos.
5.6.6 Entendimiento de la administración de documentos: contexto de una empresa contable.

CONTENIDO

5.7 Establecimiento de los requisitos del repositorio de información y conocimientos.

5.7.1 Establecimiento de los requisitos de una empresa.

5.7.2 Cuándo es necesaria una solución de administración de documentos.

Figura 5.7 Panorama integrador de IDCM y KMS para las empresas contables.

Figura 5.8 Proceso de flujo de trabajo y documentos.

5.8 Tecnología para lograr una administración eficiente de documentos.

5.8.1 Consideraciones tecnológicas para soluciones de administración de documentos.

5.8.2 Portales de clientes y entrega de información en un ambiente seguro de colaboración.

5.8.3 El cambio a una empresa “sin papeles”.

5.9 Introducción a una estrategia de negocios en red.

5.9.1 El portal de clientes.

5.9.2 Aplicaciones alojadas.

5.9.3 Ventas de productos/servicios.

5.9.4 Trabajo con el cliente.

5.9.5 Comunicaciones con el cliente.

5.9.6 Reclutamiento.

5.9.7 Multimedia.

5.9.8 Calculadoras.

5.9.9 Otras posibilidades.

Contenido

CONTENIDO

5.10 El papel de la oficina virtual y el trabajo a distancia.

5.10.1 Subcontratación/utilización de recursos internos.

5.10.2 Trabajo móvil.

5.11 El surgimiento del sistema global de informes.

5.11.1 Recopilación de datos y presentación de informes.

5.11.2 Análisis y consumo de datos.

5.12 Continuidad del negocio y estrategias de recuperación en casos de desastres.

5.12.1 Respaldo.

5.12.2 Planes de mantenimiento y soporte técnico.

5.12.3 Seguros.

5.12.4 Redundancia en la configuración del hardware.

5.12.5 Suministro de energía interrumpido.

5.12.6 Personas y documentos.

5.12.7 Políticas.

5.13 Desarrollo de una estrategia de tecnología.

5.13.1 Vistazo a la posición actual.

5.13.2 Actualización del conocimiento y resumen de las oportunidades.

5.13.3 Alineación con la estrategia de la empresa.

5.13.4 Resumen de los proyectos.

5.14 Conclusión.

Contenido

CONTENIDO

5.15 Referencias bibliográficas, lecturas adicionales y recursos de IFAC.

Apéndices

Apéndices 5.1 Evaluación de la administración de la empresa.

Apéndices 5.2 Evaluación del software del sitio web / intranet / extranet.

Apéndices 5.3 Evaluación de la administración de documentos/flujo de trabajo.

Apéndice 5.4 Caso de estudio: El lugar de trabajo del futuro.

Módulo 6:

Administración de la relación con los clientes.

6.1 Introducción.

6.2 Conocimiento de su cliente.

6.2.1 Cuestionario para el cliente.

Cuadro 6.1 Ejemplo de cuestionario para el cliente: Comercial.

Cuadro 6.2 Ejemplo de cuestionario para el cliente: Familia.

6.3 Revisión de su base de clientes.

6.3.1 Clasificación del cliente.

Cuadro 6.3 Criterios para la clasificación de la base de clientes.

Cuadro 6.4 Ejercicio de clasificación del cliente.

6.3.2 Beneficios de la clasificación del cliente.

CONTENIDO

6.4 Medición y superación de las expectativas del cliente.

6.4.1 ¿Qué desean los clientes?

Cuadro 6.5 Lo que los clientes desean.

6.4.2 Medición de las expectativas del cliente.

Cuadro 6.6 Pasos para medir y superar las expectativas del cliente.

6.4.3 Superación de las expectativas del cliente.

Figura 6.1 Ejemplo de gráfica de ventas.

Figura 6.2 Ejemplo de balance general.

6.4.4 Estrategias internas versus externas.

Cuadro 6.7 Ejemplo de plan para contacto normal con el cliente.

Cuadro 6.8 Plan de acción para la administración de la relación con el cliente.

6.5 comparación de niveles de servicio.

6.5.1 Puntos de referencia.

Cuadro 6.9 Comparación de la administración de la relación con el cliente.

6.6 Adopción de oportunidades para mejorar las relaciones.

6.6.1 Uso del análisis de brecha.

Cuadro 6.10 Modelo de análisis de brecha.

Cuadro 6.11 Matriz cliente-servicio existente.

6.6.2 Resumen: elevación al máximo e las oportunidades.

Cuadro 6.12 Elevación al máximo de las oportunidades con la mejor relación con el cliente.

6.7 Desarrollo de estrategias para ofrecer una gama completa de servicios de calidad.

Contenido

CONTENIDO

Cuadro 6.13 Pasos para desarrollar una gama completa de servicios.
6.7.1 Identificación de los servicios que se requieren en el mercado.
Cuadro 6.14 Lista de verificación de los servicios.
Cuadro 6.15 Lista de verificación de servicios relacionados.
Cuadro 6.10 cuestionario interno.

6.8 Estrategias para ofrecer una gama completa de servicios de calidad: fusiones, trabajo en red, referencias.

Cuadro 6.17 Formación de una alianza.
Cuadro 6.18 Listado de objetivos de posibles alianzas.
6.8.1 Inquietudes comunes con referencias o presentaciones.
Cuadro 6.19 Descubriendo las posibles actitudes de sus socios de referencia.
6.8.2 Fusiones.
6.8.3 Selección cuidadosa.
6.8.4 Alianzas.
6.8.5 Referencias.
Cuadro 6.20 Ejemplo de plan para entregar una gama completa de servicios de calidad.

6.9 Facturación y cobro.
6.9.1 Control del crédito.
6.9.2 Técnicas de cobro.
6.9.3 Algunas reglas fundamentales.
6.9.4 El por qué los clientes no pagan.

CONTENIDO

6.10 Servicios de solución de conflicto y arbitraje.
6.10.1 Cinco signos del surgimiento de conflicto.
6.10.2 Manejo del conflicto.

6.11 Terminación de la relación con un cliente.
6.12 Conclusión.
6.13 Referencias, otras lecturas y recursos IFAC.

Apéndice

Apéndice 6.1 Casos de estudio.

Módulo 7:

Administración del riesgo.

7.1 Introducción.
7.2 El profesionalismo y la ética dentro de la empresa.
7.2.1 El Código de Ética para los Contadores Profesionales.
7.2.2 Principios fundamentales del Código IESBA.
7.2.3 Amenazas éticas.
Cuadro 7.1 Ejemplo de amenazas que las firmas pueden enfrentar.
7.2.4 Salvaguardas.
7.2.5 Amenazas éticas y posibles salvaguardas.

Contenido

CONTENIDO

Cuadro 7.2 Amenazas probables y salvaguardas posibles.

7.3 Administración del riesgo dentro de la firma.

7.3.1 identificación del riesgo dentro de una firma contable.

Cuadro 7.3 Cuestiones a considerar en términos de contexto.

Cuadro 7.4 Análisis y evaluación continua de riesgos.

Cuadro 7.5 Evaluación del nivel de riesgo.

7.3.2 Examen del riesgo interno.

7.3.3 Riesgo externo.

7.3.4 Desarrollo de un marco de riesgo para su firma.

Figura 7.1 Fuentes de riesgo para una firma contable.

7.3.5 Adopción de estrategias para atenuar el riesgo.

Cuadro 7.6 Estrategias para la administración del riesgo.

7.4 Trabajo con el cliente.

7.4.1 El proceso del trabajo.

7.4.2 Revisión y reconsideración.

Cuadro 7.7 Revisión de los clientes de la firma.

7.4.3 Revisión de trabajo en curso.

7.4.4 Administración del proceso de ruptura.

7.5 Procesos de control de calidad dentro de la firma.

7.5.1 Objetivos de control de calidad.

7.5.2 Beneficios de un sistema de control de calidad efectivo.

Contenido

CONTENIDO

7.5.3 Principios generales de control de calidad.
7.5.4 Elementos de control de calidad.

7.6 Planeación de la continuidad del negocio y recuperación en caso de desastre.

Figura 7.2 Proceso de la Planeación de la Continuidad del Negocio.
7.6.1 Prevención – Plan de Administración del Riesgo.
Cuadro 7.8 Cuadro para evaluación del riesgo.
7.6.2 Preparación – Análisis del Efecto en el Negocio.
Cuadro 7.9 Lista de verificación para las actividades medulares.
Cuadro 7.10 Análisis del Efecto en el Negocio.
7.6.3 Respuesta – Planeación de la respuesta al incidente.
Cuadro 7.11 Lista de verificación para respuesta al incidente.
Cuadro 7.12 Listado de funciones y responsabilidades.
Cuadro 7.13 Detalles de contacto del personal en caso de emergencia.
Cuadro 7.14 Detalles de contacto de servicios externos.
Cuadro 7.15 Bitácora del evento.
7.6.4 Recuperación.
Cuadro 7.16 Plan de recuperación.
Cuadro 7.17 Lista de verificación de recuperación de incidente.
Cuadro 7.18 revisión del Plan de Recuperación.
7.6.5 Fallecimiento o incapacidad del contador.
Cuadro 7.19 Lista de verificación de estrategias para mitigar el riesgo.

CONTENIDO

7.7 Responsabilidad y seguro dentro de su firma.

7.7.1 Seguro de Indemnización profesional.

7.7.2 Otros tipos de seguro a considerar.

7.8 Conclusión.

7.9 Referencias, lecturas adicionales, recursos IFAC.

Apéndices.

Apéndice 7.1 Responsabilidades del control de calidad dentro de una firma por parte del liderazgo.

Apéndice 7.2 Circunstancias y relaciones que requieren notificación (a los socios del trabajo en caso de trabajos de aseguramiento).

Apéndice 7.3 Confirmación anual de independencia.

Apéndice 7.4 Lista de verificación de aceptación de un cliente nuevo.

Apéndice 7.5 Procedimientos para el trabajo con el cliente: cambios a las designaciones del contador.

Apéndice 7.6 Listas de verificación de la administración del riesgo.

Módulo 8:

Planeación de la Sucesión.

Contenido

CONTENIDO

8.1 Introducción.

8.2 Planeación de la sucesión para el contador solo.

8.3 Desarrollo de su plan de sucesión.

8.3.1 Entienda su firma.

Tabla 8.1 Entiéndase mejor usted y a su firma.

8.3.2 Su futuro comprador.

Cuadro 8.2 Consideraciones del comprador.

8.3.3 Plan de sucesión.

8.4 Selección de su opción de sucesión.

Tabla 8.3 temas a considerar cuando seleccione su opción de sucesión.

8.5 Metodología de valuación.

8.5.1 Introducción.

8.5.2 Métodos de valuación.

8.5.3 Capitalización de ganancias futuras sostenibles.

8.5.4 Regla empírica.

8.5.5 Valor neto en libros.

8.6 Opciones para sociedades, consolidaciones, fusiones y adquisiciones.

8.6.1 Pensar en propiedad compartida.

Tabla 8.4 Cuestionario de autoevaluación para quienes consideren una sociedad, consolidación o fusión.

Contenido

CONTENIDO

8.6.2 Sociedad/fusión.
8.6.3 Consolidación.

8.7 Venta de la firma, paquete de cartera de clientes o venta progresiva.
8.7.1 Venta de la firma.
8.7.2 Venta de la cartera de clientes.
8.7.3 Venta progresiva.

8.8 Desarrollo de planes de sucesión interna.
8.8.1 Sucesión interna.
8.8.2 Admisión de nuevos socios.
8.8.3 Compra (readquisición) por socios existentes.

8.9 Consideraciones de salida.
8.9.1 Implicaciones de impuestos.
8.9.2 Restricción de negociar.
8.9.3 Cambios de estilo de vida.
8.9.4 Asuntos de cumplimiento.

8.10 Conclusión.
8.11 Referencias, facturas adicionales y recursos de IFAC

Apéndices.

Apéndice 6.1 Lista verificación Sociedad/fusión.

Contenido

CONTENIDO

Apéndice 6.2 Lista verificación Consolidación.

Apéndice 6.3 Lista verificación Venta de firma.

Apéndice 6.4 Lista verificación de Venta de cartera de clientes.

Apéndice 6.5 Lista verificación de Venta progresiva.

Apéndice 6.6 Lista verificación Sucesión interna.

Apéndice 6.7 Lista verificación Admisión de nuevos socios.

Apéndice 6.8 Lista verificación de Compra (“buyout” o readquisición) por socios existentes.

Apéndice 6.9 Lista verificación Asuntos de cumplimiento.

Apéndice 6.10 Caso práctico.

Contenido