

Competencia interna en las firmas de contadores

Hernando Bermúdez Gómez

En las conclusiones del artículo *¿Does Internal Competition among Audit Partners Affect Audit Pricing Decisions?*, escrito por Choi, Ahrum, Choi, Sunhwa, Yu, Jaeyoon, publicado en la revista *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 02780380, Nov2024, Vol. 43, Fascículo 4, se encuentra este resumen: “Este estudio examina si la competencia interna dentro de una oficina de auditoría afecta las decisiones de precios de auditoría de los socios del encargo. Al utilizar el número de pares comparables para cada socio como un proxy empírico de la competencia interna, encontramos que los socios de auditoría cobran tarifas de auditoría más bajas cuando se enfrentan a una mayor competencia interna, particularmente para las de las empresas que no pertenecen a las 4 grandes. Este hallazgo es consistente con el argumento de que la competencia interna incentiva a los socios de auditoría a ofrecer descuentos en los honorarios. También encontramos que la relación entre la competencia interna y los honorarios de auditoría es más pronunciada para los trabajos de auditoría iniciales, en mercados de auditoría locales altamente competitivos, y cuando los pares comparten atributos personales similares, como el sexo y la experiencia. Además, el efecto de la competencia interna sobre los honorarios de auditoría es más débil para los socios de auditoría especializados de la industria. Nuestro análisis sugiere además que una mayor competencia interna se asocia con una menor calidad de auditoría para los clientes que no pertenecen a las 4 grandes.” Muchas organizaciones crean situaciones de competencia a su interior, de manera que a quien mejor cumpla ciertos propósitos se le premie por encima de los demás. A veces la competencia es solo entre jefes, pero hay casos en que se aplica a grupos de personas. Esta estrategia parece sana, pero puede considerarse dañina cuando se llega al todo vale. La reducción de honorarios a cargo de clientes primerizos puede ser una acción destinada a aplicar técnicas de cantidades en lugar de calidades. La experiencia enseña que sin ciertos

mínimos no puede proporcionarse un nivel de calidad adecuado. Se remunera mejor la mayor competencia de las personas y el uso de más modernas tecnologías. Como en un mercado con estructura como el nuestro entre más clientes menos valor unitario, parece que la calidad no cuenta con recursos. Muchas veces justificamos las altas tarifas argumentando que la calidad cuesta. Sin embargo, si los mayores ingresos simplemente benefician a los empleados, puede suceder que no se suministre calidad. No hay que olvidar que la calidad es una medida que debe ser recibida o experimentada por los clientes y no por los miembros de las organizaciones que dicen actuar conforme a ella. Por esto es muy importante medir cuánto de lo que entrega un cliente le es cabalmente retornado.

Bogotá, noviembre 15 de 2024.