

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA



PROYECTO DE GRADO

Para la obtención del grado de Licenciatura en
Contaduría Pública

“SISTEMA DE AUDITORIA PARA EL ÁREA DE MARKETING
OPERATIVO, EN EL DEPARTAMENTO INTEGRACIÓN DE
CANALES DE ENTEL”

Autor: Marisol Vega Márquez

Tutor: Lic. Walter Luis Inschausti Mancilla

La Paz – Bolivia

2009



DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a mi esposo Miguel Ángel por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presentaron.

También dedico a mis papás Carlos y Nelly por que fueron los que me dieron su cariño, son los que han velado por mi salud, educación y por darme todos esos buenos valores que una persona requiere.

A mis hijos Diego Miguel, Gabriel Miguel y Miguel Ángel por darme fuerzas con su sonrisa y así yo con ganas y esfuerzo complete una aspiración más para que ellos continúen y culminen sus estudios.



AGRADECIMIENTOS

Primero es a Dios por darme la vida, mi familia, amigos y por permitirme lograr de mis más grandes aspiraciones.

A mí amado esposo Miguel Ángel por su apoyo todos estos años por su infinito amor comprensión y por ayudarme a que este momento llegara.

A mis hijos Diego Miguel, Miguel Ángel y Gabriel Miguel motores de mi vida, por todas las veces que no pudieron tener a una mamá de tiempo completo, a quienes amo y protegeré siempre.

A mis Padres: Carlos y Nelly quienes durante todos estos años confiaron en mí, siempre con su apoyo incondicional.

A mis suegros: Ángel y Chepa por impulsarme siempre con la culminación de la carrera.

A mi tutor Lic. Luís Inchauti M. por guiarme en toda la carrera profesional. Mil gracias a todos!!!!!!!!!!!!



RESUMEN

El trabajo del Proyecto de Grado lleva el nombre de " Sistema de Auditoria para el área de Marketing Operativo, en el Departamento Integración de Canales de ENTEL".

La auditoria tiene la finalidad de analizar y apreciar acciones correctivas en lo que corresponde al control interno de las organizaciones; de esta manera, se garantiza la integridad de su patrimonio, la veracidad de su información y el mantenimiento de la gestión de sistemas en cada uno de ellos. Por ello, se puede decir, que el estudio se fundamenta en el análisis de la empresa ENTEL S.A., considerando los fines, objetivos y métodos de control para relacionar con el área de estudio.

En el primer capítulo se expresan los antecedentes, como un inicio a la aproximación del tema que se desarrolla para definir de manera clara cual será el área específica de estudio. Posteriormente se realiza la identificación y planteamiento del problema de investigación; mediante el análisis y la recopilación de la información necesaria.

En el mismo capítulo se explica la justificación, describiendo la importancia que tiene el área de marketing en sus distintos departamentos, también se tiene la delimitación de la investigación en la cual se establece los límites del estudio. En cuanto a los objetivos, se plantea primero el objetivo general de la investigación el cual representa la meta que se pretende alcanzar, en este caso, proponer un Sistema de Auditoría para el Área de Marketing Operativo, en integración de canales de ENTEL, en base a la información financiera y procedimiento de manejo de información de las gestiones 2005 a 2007, para determinar un control efectivo de información, en este sentido se creó un sistema dentro de Auditoría Interna para su aplicación en el Área de estudio para las gestiones de 2009 a 2013.

Consecuentemente, se establecen los objetivos específicos, siendo estos presentados de forma cronológica, lo cual no significa que sean menos importantes en el trabajo de investigación; finalmente se presenta la metodología que sustenta el proceso investigativo.

El segundo capítulo de la investigación corresponde al marco conceptual. Esta parte consiste en la fundamentación teórica del objeto de trabajo.

El tercer capítulo del estudio comprende el Análisis de los datos, en el que se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos. Posteriormente en el capítulo cuarto se detalla la propuesta de la creación de un sistema de auditoría adecuado para el control y la gestión de la información. Finalmente, se detalla un quinto capítulo en el cual se expresan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Nombre: Marisol Vega Marquez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	16
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.4.1. Delimitación Temática	17
1.4.2. Delimitación Temporal	17
1.4.3. Delimitación Espacial	17
1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADO	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivos Específicos	18
1.6. METODOLOGÍA.....	18
1.6.1. Metodología Aplicada	18
1.6.2. Técnicas e Instrumentos	19
CAPÍTULO II	21
MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.1. ANTECEDENTES DE AUDITORÍA.....	21
2.2. DEFINICIÓN DE AUDITORÍA.....	22
2.3. OBJETIVO DE LA AUDITORÍA.....	24
2.4. FINALIDAD.....	24
2.5. IMPORTANCIA DE LA AUDITORÍA INTERNA	25
2.5.1. Organización y Funciones de la Unidad de Auditoría Interna	26
2.5.2. Funciones de la Unidad de Auditoría Interna	27
2.5.3. Proceso de la Auditoría Interna	28
2.5.4. Planificación del Trabajo de Auditoría Interna	28
2.6. CLASIFICACIÓN DE AUDITORÍA.....	29
2.6.1. Auditoría Externa	29
2.6.2. Auditoría Interna.....	30
2.6.3. Diferencias entre Auditoría Interna y Externa	33

2.7. ETAPAS DE LA AUDITORÍA	35
2.8. TIPOS DE AUDITORÍAS.....	36
2.8.1. Auditoría Financiera.....	38
2.9. CÓDIGO DE ÉTICA	39
2.10. MARKETING.....	39
2.10.1. Integración de Canales	40
2.10.2. Marketing Operativo	41
2.10.3. Auditoría de Marketing	46
CAPÍTULO III	51
ANÁLISIS DE DATOS.....	51
3.1. ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE MARKETING OPERATIVO	51
3.2. ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE AUDITORÍA INTERNA.....	59
CAPÍTULO IV	69
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA INTEGRACIÓN DE CANALES DEL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO	69
4.1. ASPECTOS GENERALES DE UN SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA INTEGRACIÓN DE CANALES DEL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO.....	69
4.1.1. Objetivo	69
4.1.2. Visión.....	69
4.1.3. Misión	70
4.1.4. Alcance.....	70
4.1.5. Dependencia	71
4.2. AUTORIDAD, ATRIBUCIONES Y FACULTADES.....	71
4.2.1. Autoridad	71
4.2.2. Atribuciones.....	72
4.2.3. Facultades	72
4.2.4. Responsabilidades	73
4.2.5. Independencia	74
4.2.6. Presupuesto	74

4.3. PLAN ESTRATÉGICO DE AUDITORÍA, PLANIFICACIÓN SEMANAL, PAPELES DE TRABAJO, INFORMES DE AUDITORÍA Y MEMORIA ANUAL	75
4.3.1. Plan Estratégico de Auditoría.....	75
4.4. APROBACIÓN Y RESPONSABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA INTEGRACIÓN DE CANALES DEL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO.....	77
4.4.1. Aprobación	77
4.4.2. Implementación	77
4.4.3. Transitorio.....	77
4.5. MEMORÁNDUM DE SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA INTEGRACIÓN DE CANALES DEL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO	77
4.5.1. Introducción	77
4.6. ALCANCE DEL TRABAJO DE AUDITORÍA INTERNA	78
4.7. CAMPO DE ACCIÓN DE LA AUDITORÍA INTERNA	79
4.7.1. Auditoría Financiera.....	79
4.8. AUDITORÍAS OPERATIVAS POR ÁREAS DE OPORTUNIDAD	83
4.9. CONTROL INTERNO Y CONCIENCIA DE CONTROL GERENCIAL.....	83
4.10. ASUNTOS INTERNOS DE AUDITORÍA	84
4.10.1. Documentación de Supervisión y Autorización	84
4.11. PLAN ESTRATÉGICO DE LA UNIDAD DE AUDITORÍA INTERNA.....	89
4.11.1. Programas de Auditoría.....	94
5.1. CONCLUSIONES	127
5.2. RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA.....	131
GLOSARIO DE TÉRMINOS	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura organizativa ENTEL S.A.	8
Gráfico 2. Gerencia de Marketing & Comercial	10
Gráfico 3 Tiempo	51
Gráfico 4 Funciones del Área de Marketing	54
Gráfico 5 Auditorías programadas y no programadas	55
Gráfico 6 El enfoque del trabajo de auditoría	56
Gráfico 7 La periodicidad de la auditoría en el área de marketing	57
Gráfico 8 Presupuesto acorde a las necesidades	58
Gráfico 9 Aspectos de evaluación para ayudar a Marketing Operativo.....	59
Gráfico 10 Tiempo de trabajo	60
Gráfico 11 La función de la auditoría como herramienta de control.....	61
Gráfico 12 Número de auditorías programadas y no programadas	62
Gráfico 13 Enfoque del trabajo de auditoría interna	63
Gráfico 14 Ciclo de auditoría aplicado al área de Marketing Operativo	64
Gráfico 15 Sistema automatizado para la función de auditoría interna.....	65
Gráfico 16 Evaluaciones de acuerdo a normas y estándares establecidos	66
Gráfico 17 La periodicidad de la auditoría en Marketing Operativo	67
Gráfico 18 Seguimiento posterior a la aplicación de la auditoría	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género y tiempo de trabajo.....	51
Tabla 2 Funciones del Área de Marketing.....	53
Tabla 3 Auditorías programadas y no programadas	54
Tabla 4 Enfoque del trabajo de auditoría	55
Tabla 5 La periodicidad de la auditoría en el área de Marketing	56
Tabla 6 Presupuesto acorde a las necesidades	57
Tabla 7 Aspectos de evaluación para ayudar a Marketing Operativo.....	58
Tabla 8 Tiempo de trabajo.....	59
Tabla 9 La función de auditoría como herramienta de control.....	60
Tabla 10 Número de Auditorías programadas y no programadas.....	61
Tabla 11 Enfoque del trabajo de auditoría interna	62
Tabla 12 Ciclo de auditoría aplicado al área de Marketing Operativo	63
Tabla 13 Sistema automatizado para la función de auditoría interna.....	64
Tabla 14 Evaluaciones de acuerdo a normas y estándares establecidos	65
Tabla 15 La periodicidad de la auditoría en Marketing Operativo	66
Tabla 16 Seguimiento posterior a la aplicación de la auditoría	67

ANEXOS

ANEXO 1.....	134
ANEXO 2.....	136
ANEXO 3.....	138
ANEXO 4.....	140
ANEXO 5.....	142

INTRODUCCIÓN

La auditoría tiene la finalidad de analizar y apreciar acciones correctivas en lo que corresponde al control interno de las organizaciones; de esta manera, se garantiza la integridad de su patrimonio, la veracidad de su información y el mantenimiento de la gestión de sistemas en cada uno de ellos. Por ello, se puede decir, que el estudio se fundamenta en el análisis de la empresa ENTEL S.A., considerando los fines, objetivos y métodos de control para relacionar con el área de estudio.

Debido a la situación propiciada por el gobierno de Evo Morales, ENTEL S.A. se encuentra en una etapa transitoria; a partir de la cual se presentaron cambios estructurales en la empresa. En este entendido, las condiciones actuales ameritan el empleo de sistemas de control, para una adecuada verificación de los programas de ejecución de marketing. Por ello, la presente investigación posee una estructura secuencial de la descripción de conceptos y elementos necesarios que contribuyen al manejo operativo de la comercialización de los productos.

En el primer capítulo se expresan los antecedentes, como un inicio a la aproximación del tema que se desarrolla, el cual se basa en algunos aspectos importantes de la empresa, para definir de manera clara cual será el área específica de estudio. Posteriormente se realiza la identificación y planteamiento del problema de investigación; mediante el análisis y la recopilación de la información necesaria.

En el mismo capítulo se explica la justificación, describiendo la importancia que tiene el área de marketing en sus distintos departamentos, también se tiene la delimitación de la investigación en la cual se establece los límites del estudio. En cuanto a los objetivos, se plantea primero el objetivo general de la investigación el cual representa la meta que se pretende alcanzar, en este caso, proponer un Sistema de Auditoría para el Área de Marketing Operativo, en integración de canales de ENTEL, en base a la información financiera y procedimiento de manejo

de información de las gestiones 2005 a 2007, para determinar un control efectivo de información, en este sentido se creó un sistema dentro de Auditoría Interna para su aplicación en el Área de estudio para las gestiones de 2009 a 2013.

Consecuentemente, se establecen los objetivos específicos, siendo estos presentados de forma cronológica, lo cual no significa que sean menos importantes en el trabajo de investigación; finalmente se presenta la metodología que sustenta el proceso investigativo.

El segundo capítulo de la investigación corresponde al marco conceptual. Esta parte consiste en la fundamentación teórica del objeto de trabajo y en la elaboración de conceptualizaciones utilizadas en el proceso investigativo, que sustenta el análisis correspondiente, orientado al cumplimiento de los objetivos.

El tercer capítulo del estudio comprende el Análisis de los datos, en el que se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos. Posteriormente en el capítulo cuarto se detalla la propuesta de la creación de un sistema de auditoría adecuado para el control y la gestión de la información. Finalmente, se detalla un quinto capítulo en el cual se expresan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1

1.1. ANTECEDENTES

ENTEL, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones de Bolivia, ofrece servicios tanto en telefonía fija y móvil, convirtiéndose en una empresa a nivel nacional que brinda diferentes servicios de telecomunicaciones de valor agregado.

El 22 de diciembre de 1965 se fundó ENTEL como Sociedad Anónima Mixta, alcanzando su representación oficial en el Estado boliviano. La finalidad con la que se originó esta empresa es "...desarrollar las telecomunicaciones en todas sus modalidades y formas en el territorio nacional".¹ Se convierte en empresa pública descentralizada, el año 1966 sujeta a fiscalización y supervisión del Ministerio de Transportes, Comunicaciones y Aeronáutica Civil. Durante varios años conservó ese estatus jurídico; en junio de 1995, se restituyó su condición de Sociedad Anónima Mixta para adecuar la incorporación de capitales privados a su paquete accionario.

Durante esa época el país sufrió un proceso de capitalización hacia las empresas públicas, llevado adelante por el gobierno de ese período, el cual también, afectó a ENTEL S.A. El 27 de noviembre de 1995, la empresa se asoció con ETI - STET INTERNATIONAL, la cual pagó 610 millones de dólares por el 50 por ciento de las acciones de ENTEL. Después de estas tratativas, el trabajo continuó por parte de ENTEL en el país; de esta manera, se fue extendiendo en el mercado nacional e internacional, alcanzando un liderazgo tanto en telefonía como en móvil, con un valor agregado que le permitía cubrir grandes coberturas.² A partir de 27 de noviembre de 2001 se liberó el mercado de las Telecomunicaciones en Bolivia para los servicios de telefonía de larga distancia nacional e internacional, hasta entonces prestado en forma exclusiva por ENTEL.

¹ <http://www.entel.bo>. Recuperado el 25 de marzo de 2008.

² <http://www.entel.bo>. Recuperado el 25 de marzo de 2008.

Móvil de ENTEL, ingresó al mercado en noviembre de 1996, controlando las comunicaciones de telefonía celular. Para la implementación de este servicio la extraordinaria tecnología que presenta la empresa permitió el reconocimiento, a nivel mundial de la misma como la mejor, y a nivel de cobertura, pues ENTEL está presente, con cualquiera de sus diferentes servicios, prácticamente en todo el territorio nacional. Hoy ENTEL S.A. tiene una red de más de tres mil kilómetros de fibra óptica que conectan a las principales ciudades de Bolivia entre sí, y al país con sus vecinos (Argentina, Chile y Perú).

Ofrece a los distintos segmentos del mercado un portafolio de servicios que incluye telefonía fija y móvil, acceso a Internet, contenidos y servicios corporativos de red. La Empresa le asigna un valor decisivo a la eficiencia cuando se trata de gestionar un negocio diversificado y en expansión, en un sector altamente competitivo. Los servicios de ENTEL son telefonía Fija, Móvil.

A diez años de la capitalización y cinco de la liberalización de las telecomunicaciones en Bolivia, ENTEL ocupa una posición de liderazgo frente a sus competidores, pero los servicios de telecomunicaciones en Bolivia aún son deficientes: con menos de 650.000 líneas telefónicas y apenas 20.000 puntos de acceso internet con banda ancha para 10 millones de habitantes, con enormes carencias de cobertura en áreas sub-urbana y rural, el índice de acceso a las telecomunicaciones de Bolivia aún está entre los más bajos de Latinoamérica.

"El 1ro de mayo de 2008, ENTEL se nacionaliza por Decreto Supremo N° 29544. Por ello, el Estado Boliviano es el titular del 97% de las acciones de la empresa; se garantiza la estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras de ENTEL, así como los contratos suscritos con clientes y proveedores".³ Lo que se pretende con la nueva organización, en cuanto a la inversión del Estado, es la rentabilidad de la empresa, permitiendo asegurar el acceso equitativo de

telecomunicaciones, además del despliegue de nuevos servicios priorizando la telefonía rural.

,/ Gestión Social

ENTEL S.A., como empresa líder del sector y una de las más grandes del país por patrimonio y volumen de negocios, así como por las características específicas de su negocio, constituye un elemento fundamental para el desarrollo económico y social del país.

Bolivia con 8 millones de habitantes y una superficie de 1.098.000 km. posee escasas vías de comunicación por carretera. Estas limitantes permiten que esta empresa se constituya en uno de los más importantes factores del crecimiento y desarrollo del sistema de telecomunicaciones del país. Por esta razón, se convirtió en un importante vehículo de integración del país.⁴

En ese escenario, y por vocación propia, ENTEL S.A. mantiene una política de relaciones con la comunidad de fuerte contenido social, que apoya al desarrollo socio cultural del país y presta asistencia a instituciones de beneficencia y a la población en general, en situaciones de emergencia.

ENTEL S.A. ha ejecutado a lo largo de estos últimos años una importante inversión vinculada a sus valores sociales y de preservación del medio ambiente. Además realiza donaciones a la comunidad de los principales hospitales públicos del país. Así también, ha sido solidaria con los damnificados de desastres naturales.

v Misión

- Acercar a las personas

⁴ <http://www.entel.bo>. Recuperado el 16 de mayo de 2008.

- Dar acceso al conocimiento
- Integrar negocios y organizaciones a través de las telecomunicaciones.

- ✓ Visión
- Ser la primera elección en todos los productos y servicios actuales y futuros que se ofrece en el mercado boliviano.
- Ser un operador competitivo a nivel regional.

v Valores

Los valores de ENTEL S.A. reflejan una cultura e identidad que los identifica como Grupo en camino a alcanzar los objetivos comunes.

- Espíritu de equipo
- Excelencia profesional
- Enfoque en el cliente
- Pro actividad
- Transparencia
- Innovación
- Espíritu emprendedor
- Velocidad

V Principios fundamentales de ENTEL S.A.

Los principios a los que se apegan ENTEL S.A. son los siguientes:⁵

- **Igualdad**

Todas las personas pueden acceder a cualquiera de los servicios, de la empresa, siempre y cuando estos se encuentren disponibles, con igualdad de derechos y sin discriminación alguna.

• <http://www.entel.bo>. Recuperado el 16 de mayo de 2008.

- **Imparcialidad**

La actividad se sustenta en los criterios de objetividad y justicia, en el pleno respeto de las disposiciones que regulan la actividad específica como operador en el mercado boliviano y las relaciones con el cliente.

- **Continuidad**

Los servicios son ofrecidos siempre con continuidad, regularidad y sin interrupciones, salvo en aquellos casos en que sean necesarias tareas ordinarias de mantenimiento y, excepcionalmente, cuando se deba superar problemas fortuitos de gestión de red.

- **Participación**

Se valora y toma en consideración, con el mayor interés y agradecimiento, cualquier sugerencia o propuesta de los clientes en relación a los servicios.

- **Eficiencia**

Emprender, de manera permanente, todas las acciones necesarias para garantizar a nuestros clientes eficiencia, bajo el compromiso de prestarles un servicio de calidad y con el respaldo de la mejor tecnología.

,/ Anterior estructura organizacional

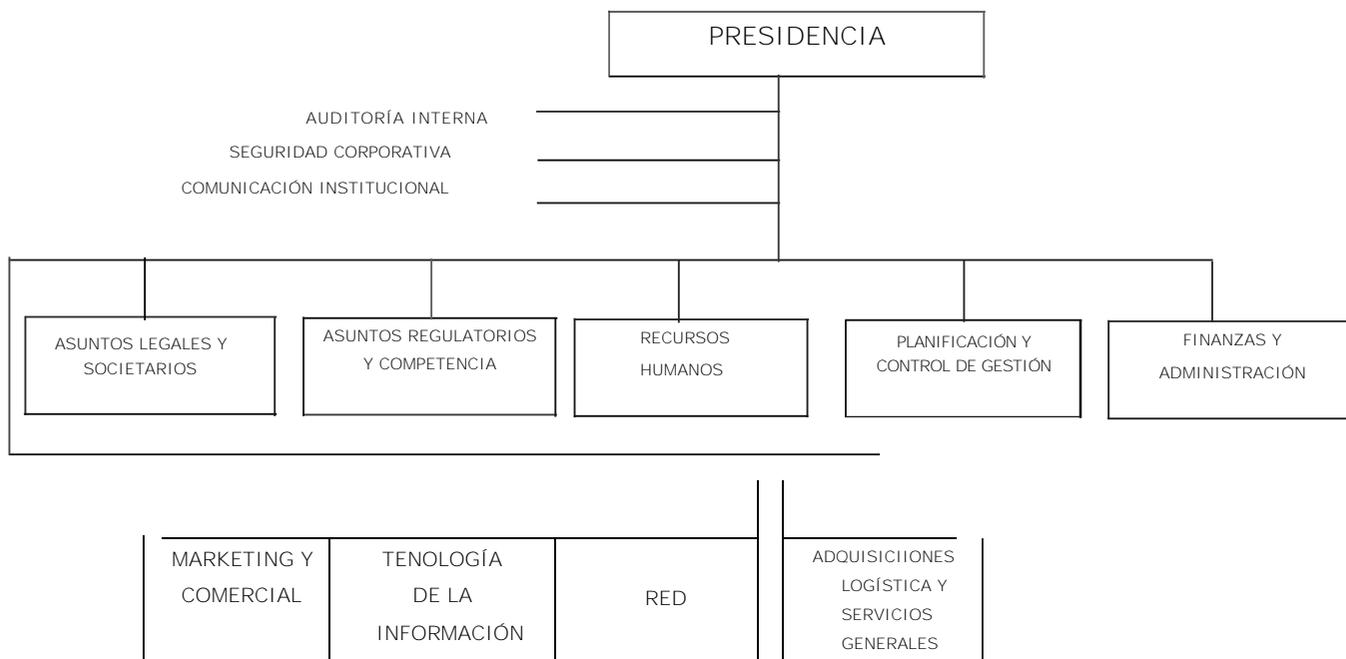
La estructura de organización comprendía un Directorio conformado por 7 directores (cuatro por mayoría accionaria y tres por minoría), 2 síndicos, todos ellos con sus respectivos suplentes, y una secretaria.

,/ Actual estructura de **ENTEL S.A.**

Áreas con las que cuenta actualmente la Empresa.⁶

⁶ <http://www.entel.bo>. Recuperado el 16 de mayo de 2008.

Gráfico 1. Estructura organizativa ENTEL S.A.

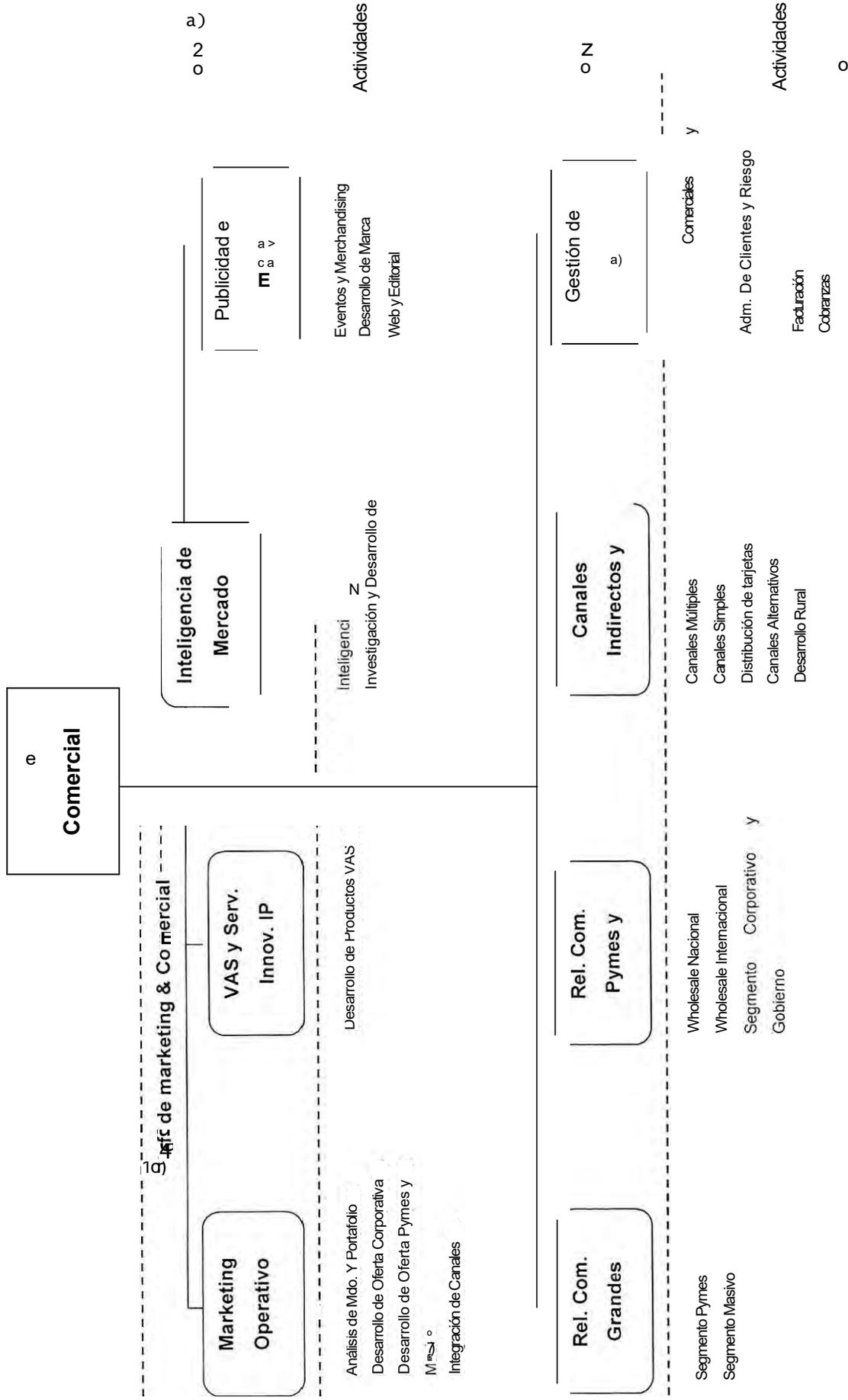


Fuente: <http://www.entel.bo>.

- 1. Asuntos Legales y Societarios.** Asegurar el cumplimiento legal de las actividades de ENTEL S.A. y dar oportuno asesoramiento legal a todas las áreas de la Empresa, ante los organismos judiciales, gubernamentales y terceros.
- 2. Asuntos Regulatorios y Competencia.** Garantizar el cumplimiento de los procesos, normas y disposiciones regulatorias por parte de ENTEL S.A. y por parte de la competencia.
- 3. Recursos Humanos.** Identificar y compatibilizar las necesidades de la organización y las personas; de tal manera que contribuya al cumplimiento del Plan Estratégico de ENTEL S.A.
- 4. Planificación y control de gestión.** Esta área garantiza la planificación y el control de la gestión de la empresa, convirtiendo la organización.
- 5. Finanzas, Administración y Control.** Planificar, dirigir y controlar las actividades administrativas, financieras y económicas de ENTEL S.A.

- 6. Marketing y Comercial.** Crear, desarrollar y administrar los productos y servicios de ENTEL S.A., así como los recursos publicitarios, con el fin de incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes. Gestionar los segmentos y canales de comercialización en las actividades de pre-venta, venta y post-venta; con el fin de garantizar el posicionamiento estratégico competitivo óptimo de ENTEL S.A.
- 7. Tecnología de la información.** Garantizar la prestación y optimización de los servicios de tecnología de la información de ENTEL S.A. Asegurar la disponibilidad, desarrollo tecnológico y optimización de las plataformas, infraestructura y servicios de red; garantizando los niveles de calidad y disponibilidad comprometidos.
- 8. Red.** Garantizar el posicionamiento de la imagen institucional de ENTEL S.A. ante la comunidad y los organismos gubernamentales, y realizar acciones de publicidad institucional.
- 9. Adquisiciones, Logística y Servicios Generales.** Gestionar y controlar las actividades, recursos e insumos relacionados a la adquisición de productos, bienes y servicios; brindar el soporte logístico y de servicios generales.

Gráfico 2. Gerencia de Marketing & Comercial



Fuente: Elaboración propia, basado en ENTEL

Como staff se encuentran:

1. Auditoría Interna. Monitorea el cumplimiento de los procesos, normas, procedimientos internos y disposiciones legales a través de informes de auditoría, que faciliten la determinación de acciones preventivas y correctivas.

2. Seguridad Corporativa. Garantiza la preservación del patrimonio de la Empresa, la seguridad física y la minimización de los fraudes.

- Análisis financiero de ENTEL S.A.

En el Balance de la Situación Económica de la gestión 2004 (Anexo C) de ENTEL S.A. se detalla que las Inversiones temporales ascendían a Bs.- 2.836.013.959.00. Estas inversiones estarían relacionadas con depósitos a plazo fijo en diferentes instituciones bancarias del exterior; por lo tanto, el Activo Corriente en esa gestión ascendía a Bs.- 3.702.819.591.00.

Con respecto a las cuentas del Pasivo Corriente se denota un crecimiento de las deudas comerciales a Bs.- 267.808.939.00, al igual que las deudas fiscales y sociales, ascendiendo a Bs.- 77.423.439.00; lo mismo ocurre en el Pasivo No Corriente se nota que los Ingresos diferidos fueron de Bs.- 21.479.335.00. En el grupo de Patrimonio se observan que las Primas de emisión ascienden a Bs.- 2.348.550.600.00 por el incremento en la venta de acciones sobre el valor nominal de las mismas. Los Resultados Acumulados de tal gestión fueron de Bs.- 166.316.510.00. Por lo tanto, en la gestión 2004, el Activo al igual que el Pasivo y Patrimonio ascenderían a Bs.- 6.527.361.475.00.

Para el año 2005, ENTEL S.A. aportó en impuesto al Estado boliviano un monto global de 29,5 millones de dólares que ratifica a la Empresa entre las tres que mayores aportes hacen al país por el concepto de telecomunicaciones. Determinando el monto acumulado de los aportes directos de ENTEL S.A. al Estado es de 296,5 millones de dólares. A este monto se deben sumar 146.9

millones de dólares correspondientes a la distribución de dividendos a sus accionistas bolivianos y otros 197.3 millones correspondientes a la reducción de capital acordada durante el segundo semestre de la gestión. Por lo tanto, el monto global acumulado de los aportes de ENTEL S.A. al Estado y a la comunidad, asciende a 640,7 millones de dólares. Además, según el balance auditado, la utilidad neta de ENTEL S.A. al cierre de la gestión fue de 337,1 millones de bolivianos⁷.

El mayor aporte a los ingresos de la Empresa proviene del servicio de telefonía móvil, con 793 millones de bolivianos, que representan un crecimiento del 19,7 por ciento respecto del 2004, como consecuencia de un incremento del 26,3 por ciento en la cartera de clientes. Los servicios de telefonía fija representaron el segundo rubro de ingresos, con 764 millones de bolivianos⁸.

En la gestión 2005, se observa en el Balance de Situación Económica, retiros de las Inversiones temporales que ascenderían a Bs.- 134.553.357.00 de las diferentes instituciones bancarias. En ese sentido, denotaría una mayor captación de intereses bancarios para la empresa por el retiro de los depósitos a plazo fijo. Durante esta gestión se observa que las Cuentas por Cobrar Comerciales a largo plazo, dentro del Activo No Corriente, entonces el saldo que presenta es de Bs.- 0.00 (cero). Dentro del grupo del Pasivo presenta que las Deudas Comerciales habrían aumentado en Bs.- 373.698.943.00. Respecto a las Primas de Emisión durante la gestión se tiene que fueron de Bs.- 1.098.550.600.00 las cuales pertenecen a la venta de acciones sobre el valor nominal (Anexo C).

Por el análisis realizado en las gestiones 2004 y 2005 se tiene que en el balance de Situación Económica de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones Sociedad Anónima (ENTEL), en el año 2004 se presenta un monto en el Activo de Bs.- 6.527.361.475.00 el cual disminuye considerablemente para el año 2005 a

FUMI, Mario. Presidente Ejecutivo ENTEL S.A. 2005. Memoria 2005. ⁸
FUMI, Mario. Presidente Ejecutivo ENTEL S.A. 2005. Memoria 2005.

Bs.- 3.636.037.194.00. Lo que ocurre por la disminución de las inversiones temporales, las cuales pertenecen a depósitos a plazo fijo en diferentes instituciones bancarias, tal disminución equivale a Bs.- 2.701.460.602.00. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, las Primas de Emisión se habían incrementado en comparación con la anterior gestión en Bs.- 1.250.000.000.00. En el balance de Situación Financiera presenta un incremento en los Resultados Acumulados de Bs.- 169.572.073.00 debido a un crecimiento en la venta de los servicios de la empresa y mejor manejo de los recursos y gastos, el cual da un resultado positivo. Por lo ya mencionado, el retiro de los depósitos a plazo fijo de las diferentes entidades bancarias produjo interés para la empresa los cuales se demuestran en el estado de Ganancias y Pérdidas.

Dentro de la gestión 2006, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL) produjo aproximadamente una utilidad neta de Bs.- 406.080.937.00, la cual demostraría nuevas y mejores maneras de control y ejecución de los recursos y gastos de las diferentes áreas de trabajo. En la respectiva gestión se tiene como venta de los servicios de la empresa un total de Bs.- 1.959.882.131.00 el cual pertenece a los Ingresos Operativos (Anexo D).

La relación entre las gestiones 2005 y 2006 demuestra que, así como se pudo observar que en el año 2005 se tuvo una mayor captación de intereses bancarios debido al retiro de varias Inversiones temporales, en la gestión 2006 se adoptó el mismo método y se invirtió más en este tipo de Inversiones en diferentes instituciones bancarias del exterior que varían en su valor y en el tiempo de colocación como de dos meses a un año impuestos a diferentes razones o desde el 5.25% a 5.30%. Por lo tanto, en esta segunda gestión existe un incremento en los Resultados Acumulados de Bs.- 68.948.091.00, lo cual pudo generarse por un mejor manejo de los recursos y gastos destinados a las diferentes áreas de trabajo como en el caso del Área de Marketing Operativo (Anexo D).

Por otro lado, a medida que el entorno económico de las empresas se vuelve dinámico y complejo, se hace más difícil para las Unidades de auditoría interna, elaborar su plan de acción. Para llevar a cabo con éxito una auditoría basada en los planes estratégicos, se requiere un conocimiento amplio de los objetivos estratégicos gerenciales, con atención especial en el importante papel que juegan las estrategias del negocio y los riesgos significativos que puedan afectarle.

La auditoría interna ha venido evolucionando de un enfoque reactivo a proactivo y finalmente estratégico, donde este último es el que muchas empresas están adoptando en la actualidad, basado en proporcionar a la empresa mayor eficiencia, adaptación al cambio, generar valor agregado, empleo óptimo de los recursos y tecnología de punta, personal y destrezas adecuadas; ayudar a la percepción de los riesgos y control de operaciones, esquemas de trabajo muy diferentes cuando anteriormente la auditoría interna tradicional, se limitaba únicamente a señalar errores.

Toda organización tiene una visión que es la base de sus objetivos del negocio, para alcanzar estos objetivos, la organización debe establecer estrategias, diseñar e implementar procesos, adquirir y usar recursos para lograrlos, cuando las estrategias actuales pierden su valor, requieren una rápida reorientación y evaluación, ya que de otra manera se pondría en peligro el crecimiento de la institución; para ello, es necesario que la auditoría interna como conocedor de los controles y riesgos que afectan el negocio, proceda a realizar sus exámenes, a fin de emitir su opinión sobre el funcionamiento del control interno existente y generar de esta manera un valor agregado que ayude en la toma de decisiones a la alta Gerencia y este pueda tener una visión amplia de los riesgos que afecten el negocio que le permita orientar a la institución el logro de los objetivos estratégicos.

1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Marketing en todas las empresas tiene una relevancia específica, ya que a través de éste se alcanzan los objetivos planificados y esperados. Su análisis se convierte de gran importancia, puesto que permite llevar un mejor control y ejecución del presupuesto de la empresa. En ese sentido, se debe considerar la aplicación de una auditoría financiera interna en el área de Marketing Operativo en Integración de Canales de forma sistémica, analizando todas las fases; concluyendo en un diagnóstico que permita valorar la situación actual. Este análisis permite verificar cada uno de los factores que influyen en el proceso de ejecución presupuestaria del área, de esta manera toda empresa requiere periódicamente del control de todos los aspectos de ejecución, dependiendo del tamaño de la empresa o institución.

Por otro lado, la proyección financiera es también un aspecto importante que se debe considerar en toda empresa, y más aun a medida que transcurre la proyección. Se toma en cuenta la falta de un control específico en determinadas áreas, para enmendar falencias que se vayan presentando en el proceso. Consecuentemente, debido a la actual situación económico-político de la nacionalización, según contempla el Decreto Supremo N° 29544, de la Empresa ENTEL S.A. requiere el control y verificación de informes financieros de los últimos 3 años, con el fin de que la toma de decisiones satisfaga las necesidades y exigencias de los beneficiarios.

El fin principal de la Auditoría Interna es brindar un servicio de asistencia constructiva a la administración, incorporando una función asesora con el propósito de mejorar la conducción de las operaciones y de obtener un mayor beneficio económico para la empresa, sin descuido de su primordial responsabilidad de revisar las operaciones y evaluar el funcionamiento del control interno. Se debe tomar en cuenta que el manejo de auditoría interna debe ser adecuado, para que de esta forma se ejerza un control adecuado.

La empresa ENTEL en la actualidad cuenta con una Gerencia denominada Marketing & Comercial, que se constituye a través de ocho áreas de trabajo las cuales a su vez se dividen en departamentos, presentando el apoyo de un Staff de Marketing & Comercial. Al interior de la estructura del área de Marketing Operativo se encuentra el Departamento de Integración de Canales, el cual se encarga de introducir en el mercado las nuevas promociones que se diseñan y proyectan para ENTEL. Al constituirse en un departamento de gran importancia para la empresa, porque depende de cuan efectivo sea el plan de introducción de productos al mercado para obtener resultados favorables, se determina necesario el análisis de la situación financiera de esta área.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

La presente investigación es relevante tanto para la empresa, en este caso ENTEL S.A., como para los usuarios; puesto que es conveniente, porque servirá a la Empresa para que exista una **mejor ejecución y control de las actividades del Departamento de Marketing Operativo**, más específicamente, del Departamento de Integración de Canales. También permitirá, a través del análisis, la toma de decisiones para introducir los productos al mercado, con bases sólidas y convenientes.

Como se expresó anteriormente también se beneficiarán de la investigación los **usuarios de los servicios de ENTEL**, porque al poseer un adecuado control de interno de sus actividades en marketing la empresa mejorará sus servicios. Por otro lado, debido a que en la actualidad es una empresa estatal, y tiene como fin principal el beneficio comercial, su fin también es social al brindar sus servicios a todo el país.

De esta manera, la investigación permitirá que se cuente con un sistema de control adecuado mejorando la administración de los procesos, para evitar pérdidas económicas posteriores, por la carencia de medidas y políticas. 16

Asimismo, el hecho de que ENTEL pase a ser propiedad del Estado boliviano, su manejo financiero debe ser transparente y accesible para toda la población.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Delimitación Temática

La presente investigación se desarrolló en las áreas de Auditoría Financiera y Marketing. La primera proporciona parámetros para realizar análisis económicos que determinen la situación actual financiera. La segunda área engloba conceptos para la categorización de los productos en el mercado.

1.4.2. Delimitación Temporal

El estudio investigativo estuvo basado en la información de las gestiones 2005, 2006 y 2007. Para ello, se tomó en cuenta el proceso y los estados financieros de cada año, para su análisis comparativo entre sí.

1.4.3. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), específicamente en las oficinas centrales de la ciudad de La Paz. El análisis de la información comprende los datos presentados en el Área de Marketing Operativo correspondiente al Departamento de Marketing Comercial.

1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADO

1.5.1. Objetivo General

- Proponer un Sistema de Auditoría para el Departamento de Integración de Canales del Área de Marketing Operativo, en base a información financiera y el procedimiento de las gestiones 2005 a 2007.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la necesidad de un Sistema de Auditoría en el Área de Marketing Operativo.
- Revisar la aplicabilidad y la adecuación de los controles operativos, contables y financieros.
- Establecer el cumplimiento de las políticas, planes y procedimientos establecidos.
- Verificar el grado de confiabilidad de la información administrativa generada dentro de la organización.
- Evaluar la calidad de actuación para realizar las responsabilidades asignadas.

1.6. METODOLOGÍA

1.6.1. Metodología Aplicada

El presente trabajo se encuadra en el método analítico. Las **investigaciones analíticas** se caracterizan porque "...alcanzan mayor profundidad... dan lugar a la obtención de generalizaciones teóricas de mayor relevancia. Las investigaciones analíticas estudian los factores o aspectos que tienen más influencia en el problema que se plantea".⁹ El diseño de investigación analítico permitió analizar las actividades financieras, el estado financiero, el sistema de administración financiera y la toma de decisiones que actualmente realiza ENTEL. El logro de este análisis es porque en la investigación analítica "Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado"¹⁰.

⁹ KORIA P., Richard. La metodología de la investigación desde la práctica didáctica. (2007:90)
io <http://www.monografias.com/trabajos11/nnetods/methods.shtml#ANALIT>. Recuperado el: 16 de mayo de 2008.

Este concepto justifica el análisis y comparación que se realizó entre la situación financiera de los años 2005 con el 2006 y la comparación entre la situación financiera de 2006 y 2007. Estas comparaciones se realizan sobre la base de cada análisis independiente. Este conjunto de análisis permite obtener datos de la realidad en la que se encuentra la institución, en todo lo que concierne al tema financiero.

El método científico a usar fue el **deductivo** porque "...es aquel que parte de datos generales aceptados como validos para, mediante la lógica, llegar a una conclusión de tipo particular". El presente proyecto se basó en el método deductivo porque se considera toda la información teórica general hasta llegar al caso particular de las características financieras de ENTEL. Se partió de lo más general que es la teoría de las áreas de Auditoría Financiera y Marketing Operativo, para evidenciar su aplicación en el rasgo particular del Marketing Operativo de la institución.

1.6.2. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas de investigación ayudan a la recolección de los datos y a la parte práctica del proyecto. Por ello, el presente trabajo aplicó la técnica de Revisión Documental y la entrevista.

El proyecto también se estructura sobre la **Entrevista**, que se caracteriza porque "...es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales"¹². Esta técnica investigativa estuvo dirigida a los trabajadores y gerentes del Área de Marketing Operativo. Se indagó acerca de la toma de decisiones empresariales

¹¹ **MOLINA** T. María José. El Método Científico Global. Disponible en: <http://www.monografias.com>. Recuperado el: 16 de mayo de 2008.

¹² **TAMAYO** T., Mario. El proceso de la investigación científica. (1995:123).

que asumió la empresa en los últimos 2 años, para el área de Marketing Operativo.

Para el análisis del proyecto se aplicará la técnica de **análisis documental** "...es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación"¹³. En el presente proyecto se usará esta técnica durante la revisión de los documentos institucionales que contengan información de los estados financieros, proyecciones económicas, presupuestos asignados y presupuestos ejecutados de ENTEL. Así también, servirá en la revisión de las publicaciones periódicas que realizó la empresa como medio de información para toda la población.

¹³ http://scielo.s1d.cu/scielo.php?pid=81024-94352004000200011&script=sci_arttext&tlng=es.
Recuperado el: 15 de mayo de 2008.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE AUDITORÍA

La auditoría es una de las aplicaciones de los principios científicos de la contabilidad, basada en la verificación de los registros patrimoniales de las haciendas, para observar su exactitud; no obstante, este no es su único objetivo. Su importancia es reconocida desde los tiempos más remotos, teniéndose conocimientos de su existencia ya en las lejanas épocas de la civilización sumeria.

Acreditase, todavía, que el término auditor evidenciando el título del que practica esta técnica, apareció a finales del siglo XVIII, en Inglaterra durante el reinado de Eduardo 1.¹⁴

En diversos países de Europa, durante la edad media, muchas eran las asociaciones profesionales, que se encargaban de ejecutar funciones de auditorías, destacándose entre ellas los consejos Londinenses (Inglaterra), en 1310, el Colegio de Contadores, de Venecia (Italia), 1581.

La revolución industrial llevada a cabo en la segunda mitad del siglo XVIII, imprimió nuevas direcciones a las técnicas contables, especialmente a la auditoría, pasando a atender las necesidades creadas por la aparición de las grandes empresas.¹⁵

¹⁴ **JIMÉNEZ,** Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/recursosidocumentos/fulldocsigerliauditadminis.htm>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

¹⁵ **JIMÉNEZ,** Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/recursosidocumentos/fulldocs/gerVauditadminis.htm>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

Se preanunció en 1845, es decir, poco después de penetrar la contabilidad de los dominios científicos y ya el "Railway Companies Consolidation Act" obligada la verificación anual de los balances que debían hacer los auditores. También en los Estados Unidos de Norteamérica, una importante asociación cuida las normas de auditoría, la cual publicó diversos reglamentos, de los cuales el primero que se conoce data de octubre de 1939, en tanto otros consolidaron las diversas normas en diciembre de 1939, marzo de 1941, junio de 1942 y diciembre de 1943.

La palabra auditoría proviene del latín *'auditorius'* a su vez proviene de auditor, quien posee "...la virtud de oír y revisar cuentas, pero debe estar encaminado a un objetivo específico que es el de evaluar la eficiencia y eficacia con que se está operando para que, por medio del señalamiento de cursos alternativos de acción, se tomen decisiones que permitan corregir los errores, en caso de que existan, o bien mejorar la forma de actuación."¹⁶

2.2. DEFINICIÓN DE AUDITORÍA

Inicialmente, la auditoría se limitó a las verificaciones de los registros contables, dedicándose a observar si los mismos eran exactos.

Por lo tanto, esta era la forma primaria: Confrontar lo escrito con las pruebas de lo acontecido y las respectivas referencias de los registros.¹⁷

Con el tiempo, el campo de acción de la auditoría ha continuado extendiéndose; no obstante son muchos los que todavía la juzgan como portadora exclusiva de aquel objeto remoto, es decir, observar la veracidad y exactitud de los registros.

¹⁶ <http://www.emagister.com>. Recuperado el: 2 de mayo de 2008.

¹⁷ JIMÉNEZ, Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/auditadminis.htm>. Recuperado el 12/01/09.

Entonces la auditoría se puede definir como "...el examen comprensivo y constructivo de la estructura organizativa de una empresa de una institución o departamento gubernamental; o de cualquier otra entidad y de sus métodos de control, medios de operación y empleo que dé a sus recursos humanos y materiales."¹⁸

También se considera a la auditoría como "...un examen normal de estados financieros por un auditor independiente es la expresión de una opinión sobre la razonabilidad con que presentan la situación financiera, los resultados de operación y los cambios en la situación financiera, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados".¹⁹

El objetivo principal de la auditoría de los estados financieros de una sociedad considerados en conjunto, es la emisión de un informe dirigido a poner de manifiesto una opinión técnica sobre si dichos estados financieros expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y la situación financiera de la sociedad, así como el resultado de sus operaciones en el periodo examinado, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados.²⁰

Tomando en cuenta los criterios anteriores se puede decir que la auditoría es la actividad por la cual se verifica la corrección contable de las cifras de los estados financieros; Es la revisión misma de los registros y fuentes de contabilidad para determinar la razonabilidad de las cifras que muestran los estados financieros emanados de ellos.

¹⁸ **DE LA FUENTE**, Reynaldo. El carácter multidisciplinario de la Auditoría y el control en TI" (2000:32).

¹⁹ **MONTGOMERY**, Robert. Auditoría Montgomery. (1987:31).

²⁰ **CULTURAL**, S. A. "Auditoria" 1998.

2.3. OBJETIVO DE LA AUDITORÍA

El objetivo de la Auditoría consiste en apoyar a los miembros de la empresa en el desempeño de sus actividades. Para ello la Auditoría les proporciona análisis, evaluaciones, recomendaciones, asesoría e información concerniente a las actividades revisadas.²¹

2.4. FINALIDAD

Los fines de la auditoría son los aspectos bajo los cuales su objeto es observado. Se puede escribir los siguientes:²²

- Indagaciones y determinaciones sobre el estado patrimonial
- Indagaciones y determinaciones sobre los estados financieros.
- Indagaciones y determinaciones sobre el estado reditual.
- Descubrir errores y fraudes.
- Prevenir los errores y fraudes.
- Estudios generales sobre casos especiales, tales como:
 - Exámenes de aspectos fiscales y legales
 - Examen para compra de una empresa (cesión patrimonial)
 - Examen para la determinación de bases de criterios de prorrateo, entre otros.

²¹ **JIMÉNEZ,** Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/gerVauditadminis.htm>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

²² **JIMÉNEZ,** Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocsigerVauditadminis.htm>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

2.5. IMPORTANCIA DE LA AUDITORÍA INTERNA

La importancia de la Auditoría Interna es prestar un servicio de asistencia constructiva a la administración, incorporando una función asesora con el propósito de mejorar la conducción de las operaciones y de obtener un mayor beneficio económico para la empresa, sin descuido de su primordial responsabilidad de revisar operaciones y evaluar el funcionamiento del control interno.

El concepto tradicionalmente del auditor interno ha evolucionado a través del tiempo. Esta profesión y sus funciones específicas de comprobar y verificar ha venido paulatinamente cobrando auge por la importancia que representa al garantizar a través de sus exámenes la razonabilidad de los registros y estados financieros, evaluando el grado de cumplimiento y eficacia de los sistemas de operación que verifica. De acuerdo a esto, la nueva concepción tiende a considerar a la Auditoría Interna, más bien como un servicio de asistencia técnica al personal dentro de la organización.

Muchos empresarios no comprenden que un inadecuado sistema de control interno origina fallas, deficiencias y errores que hacen incurrir a la organización en costos y gastos innecesarios generando consecuentemente pérdidas. Para compensar estas deficiencias se implementan en las organizaciones las Unidades de Auditoría Interna, para garantizar la efectividad de los sistemas de control interno.

La Auditoría Interna es una de las funciones más sobresalientes dentro del sistema de control interno de una empresa, de ahí que su significado dentro del contexto de la organización, también es de mucha importancia para la gerencia como una ayuda lógica en el descargo de sus responsabilidades, además que sirve como unidad asesora para la administración.

El Colegio de Auditores Internos de Bolivia al opinar sobre la naturaleza de la Auditoría Interna, manifiesta lo siguiente: "La Auditoría Interna es una actividad de evaluación y control dentro de una organización encargada de la verificación de las operaciones generadas por ésta, como un servicio de apoyo a la administración"²³.

Es un control administrativo que opera por medio del estudio y evaluación de la efectividad de otros controles, además la auditoría interna se considera como una actividad organizada para asegurar a la dirección de la empresa el cumplimiento de las normas de trabajo, políticas preestablecidas por la gerencia con la finalidad de obtener los beneficios que se derivan de las verificaciones contables y de los análisis económicos y financieros realizados dentro del marco de las operaciones generadas diariamente por la empresa.

2.5.1. Organización y Funciones de la Unidad de Auditoría Interna

Para la Organización de la Unidad de Auditoría Interna se deben considerar ciertos aspectos muy importantes, como es el respaldo que la administración de la Empresa otorgue a la Auditoría, el tamaño de la empresa y los servicios o productos que ofrece. Además de estos aspectos se deben tomar en cuenta el personal que conformará la Unidad de Auditoría Interna, este debe de estar bien capacitado y su jefe debe ser un Profesional de la Contaduría Pública.

La organización de la Unidad de Auditoría Interna, debe considerar los siguientes aspectos:

- La jerarquización de la profesión que implica ostentar un nivel jerárquico importante dentro de la organización.

²³ Colegio de auditores de Bolivia, Boletín informativo septiembre de 2007.

Para que tenga sentido ese nivel jerárquico para el resto de la organización, se requiere que se perciba y reconozca que la Unidad de Auditoría Interna realiza un valioso aporte para la entidad y que la persona que lo ostenta tiene los atributos personales que la hacen merecedoras de él. Para que el nivel de la Unidad de Auditoría en la organización tenga la relevancia buscada, es importante la constitución de Comités de Auditoría.

Para merecer un alto nivel jerárquico, dentro de las organizaciones el auditor interno debe reunir ciertos atributos tanto intelectuales como emocionales.

- El nivel de jerarquización dentro de la organización debe ser de tal forma que permita el cumplimiento de sus responsabilidades.
- La auditoría interna es un ordenamiento correcto de las funciones de dirección y gestión, debe estar situada como órgano de Staff del consejo o directorio al lado del responsable máximo; en dependencia funcional directa del Presidente del Comité de Auditoría.

2.5.2. Funciones de la Unidad de Auditoría Interna

Las funciones de la Unidad de Auditoría Interna tienen por objeto, verificar y comprobar que las operaciones de la Empresa se lleven a cabo con la mayor eficiencia posible, dentro de los cuales se citan:

- a. Revisión de métodos y procedimientos de trabajo de cada división, departamento o sección.
- b. Verificación, comprobación y estimación de cuentas de balance y resultados.
- c. Verificación del cumplimiento de disposiciones fiscales y legales.
- d. Actividades tendientes a proteger los bienes de la empresa tales como: arqueos de caja, declaraciones de IVA, renta y pago a cuenta, tomas físicas de inventarios, revisión de controles de activos fijos, etc.

- e. Servir de enlace entre el Gerente Financiero, Contralor y el Auditor Externo.
- f. Elaboración de informes o reportes del resultado de su actuación, en donde se presentan los resultados de su examen y las recomendaciones o sugerencias con el objeto de evitar deficiencias e irregularidades.
- g. Valorar la economía y eficiencia con que se emplean los recursos.

2.5.3. Proceso de la Auditoría Interna

El proceso de la Auditoría Interna incluye: La Planificación del Trabajo, Programas de Auditoría, Papeles de Trabajo y el Informe de Auditoría.

2.5.4. Planificación del Trabajo de Auditoría Interna

La Planificación de Auditoría tiene una relevancia fundamental, porque como toda actividad, los mejores resultados los obtiene el que sabe que es lo que va a hacer, hacerlo, cuando hacerlo, es decir quien planea su trabajo efectivamente.

Planear el Trabajo significa definir los objetivos de la auditoría que se va aplicar, determinar el número de personas que conformarán el equipo de auditoría, preparar oportunamente los cuestionarios del control interno, determinar la extensión que se va a dar a las pruebas, determinar la oportunidad de la aplicación de las pruebas, considerar el uso de los especialistas y establecer el tiempo que demandará la labor de la auditoría.

La Planificación de la auditoría tiene tres fases principales que son:

- a. Investigación de aspectos generales y particulares de las áreas a evaluar, esta fase cubre todos aquellos aspectos que hacen distintiva toda el área que se debe de auditar.

- b. Estudio y evaluación del control interno, esta fase implica la comprensión explícita de las normas y prácticas que la empresa tiene reglamentadas para su trabajo y gestión.

- c. Programación del trabajo, esta fase pretende lograr la obtención de evidencia en cantidad y calidad que apoyen las conclusiones de la revisión, sobre las que se basan las sugerencias del informe.

2.6. CLASIFICACIÓN DE AUDITORÍA

La auditoría se puede clasificar en:

2.6.1. Auditoría Externa

Aplicando el concepto general, se puede decir que la Auditoría Externa es "...el examen crítico, sistemático y detallado de un sistema de información de una unidad económica, realizado por un Contador Público sin vínculos laborales con la misma, utilizando técnicas determinadas y con el objeto de emitir una opinión independiente sobre la forma como opera el sistema, el control interno del mismo y formular sugerencias para su mejoramiento."²⁴ El dictamen u opinión independiente tiene trascendencia a los terceros, pues da plena validez a la información generada por el sistema ya que se produce bajo la figura de la Fe Pública, que obliga a los mismos a tener plena credibilidad en la información examinada.

La Auditoría Externa examina y evalúa cualesquiera de los sistemas de información de una organización y emite una opinión independiente sobre los mismos, pero las empresas generalmente requieren de la evaluación de su

²⁴ JIMÉNEZ, Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/cdocumentos/fulldocs/gerilauditadminis.htm>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

sistema de información financiero en forma independiente para otorgarle validez ante los usuarios del producto de este, por lo cual tradicionalmente se ha asociado el término Auditoría Externa a Auditoría de Estados Financieros, lo cual como se observa no es totalmente equivalente, pues puede existir Auditoría Externa del Sistema de Información Tributario, Auditoría Externa del Sistema de Información Administrativo, Auditoría Externa del Sistema de Información Automático etc.

La Auditoría Externa o Independiente tiene por objeto averiguar la razonabilidad, integridad y autenticidad de los estados, expedientes y documentos y toda aquella información producida por los sistemas de la organización.

Una Auditoría Externa se lleva a cabo cuando se tiene la intención de publicar el producto del sistema de información examinado con el fin de acompañar al mismo una opinión independiente que le dé autenticidad y permita a los usuarios de dicha información tomar decisiones confiando en las declaraciones del Auditor,²⁵

Además la auditoría debe realizarla una persona o firma independiente de capacidad profesional reconocida. Esta persona o firma debe ser capaz de ofrecer una opinión imparcial y profesionalmente experta a cerca de los resultados de auditoría, basándose en el hecho de que su opinión ha de acompañar el informe presentado al término del examen y concediendo que pueda expresarse una opinión basada en la veracidad de los documentos y de los estados financieros y en que no se imponga restricciones al auditor en su trabajo de investigación.

2.6.2. Auditoría Interna

La Auditoría Interna es "...el examen crítico, sistemático y detallado de un sistema de información de una unidad económica, realizado por un profesional con

²⁵ **JIMÉNEZ,** Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/recursosidocumentos/fulldocsigerVauditadminis.htm>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

vínculos laborales con la misma, utilizando técnicas determinadas y con el objeto de emitir informes y formular sugerencias para el mejoramiento de la misma."²⁶ Estos informes son de circulación interna y no tienen trascendencia a los terceros pues no se producen bajo la figura de la Fe Pública.

Las auditorías internas son hechas por personal de la empresa. Un auditor interno tiene a su cargo la evaluación permanente del control de las transacciones y operaciones y se preocupa en sugerir el mejoramiento de los métodos y procedimientos de control interno que redunden en una operación más eficiente y eficaz. Cuando la auditoría está dirigida por Contadores Públicos profesionales independientes, la opinión de un experto desinteresado e imparcial constituye una ventaja definida para la empresa y una garantía de protección para los intereses de los accionistas, los acreedores y el Público. La imparcialidad e independencia absolutas no son posibles en el caso del auditor interno, puesto que no puede divorciarse completamente de la influencia de la alta administración, y aunque mantenga una actitud independiente como debe ser, esta puede ser cuestionada ante los ojos de los terceros. Por esto se puede afirmar que el Auditor no solamente debe ser independiente, sino parecerlo para así obtener la confianza del Público.²⁷

La auditoría interna es un servicio que reporta al más alto nivel de la dirección de la organización y tiene características de función asesora de control, por tanto no puede ni debe tener autoridad de línea sobre ningún funcionario de la empresa, a excepción de los que forman parte de la planta de la oficina de auditoría interna, ni debe en modo alguno involucrarse o comprometerse con las operaciones de los sistemas de la empresa, pues su función es evaluar y opinar sobre los mismos,

²⁶ **JIMÉNEZ,** Yolanda. Auditoría Administrativa, 2003. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/recursosidocumentos/fulldocs/gerilauditadminis.htm>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

²⁷ **JIMÉNEZ,** Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en : <http://www.gestiopolis.com/recursosidocumentos/fulldocsigerl/auditadminis.htm>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

para que la alta dirección tome las medidas necesarias para su mejor funcionamiento. La Auditoría Interna solo interviene en las operaciones y decisiones propias de su oficina, pero nunca en las operaciones y decisiones de la organización a la cual presta sus servicios, pues como se dijo es una función asesora.

En este contexto, se puede concluir que la Auditoría Interna es una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta, concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización. Ayuda a una organización a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno.

2.6.2.1. Normas para el ejercicio Profesional de la Auditoría Interna

El propósito de las normas es:²⁸

- "Definir principios básicos que representan el ejercicio de la auditoría interna tal como este debería ser.
- Proveer un marco para ejercer y promover un amplio rango de actividades de auditoría interna de valor añadido
- Establecer las bases para evaluar en desempeño de la auditoría interna.
- Fomentar la mejora en los procesos y operaciones de la organización"²⁹

²⁸http://www.felaban.com/memorias_congreso_clain_2006/porque_implementar_jos_estandares_de_auditoria_interna.ppt - *The Institute of Internal Auditors* — IIA Global. Recuperado el 12 de enero de 2009.

²⁹http://www.felaban.com/memorias_congreso_clain_2006/porque_implementar_los_estandares_de_auditoria_interna.ppt - *The Institute of Internal Auditors* — IIA Global. Recuperado el 12 de enero de 2009.

2.6.3. Diferencias entre Auditoría Interna y Externa

Existen diferencias substanciales entre la Auditoría Interna y la Auditoría Externa, algunas de las cuales se pueden detallar de la siguiente manera:

- En la Auditoría Interna existe un vínculo laboral entre el auditor y la empresa, mientras que en la Auditoría Externa la relación es de tipo civil.
- En la Auditoría Interna el diagnóstico del auditor, está destinado para la empresa; en el caso de la Auditoría Externa este dictamen se destina generalmente para terceras personas o sea ajena a la empresa.
- La Auditoría Interna está inhabilitada para dar Fe Pública, debido a su vinculación contractual laboral, mientras la Auditoría Externa tiene la facultad legal de dar Fe Pública.

2.6.4. Sistema de Auditoría

El sistema de Auditoría involucra tres participantes:

Auditor/es: personas que realizan la auditoría. Sólo las personas que cumplen con ciertos requisitos necesarios pueden realizar una auditoría de calidad. El auditor determina el grado de precisión que existe entre los hechos que ocurren en realidad y los informes que se han elaborado después de haber sucedido tales hechos.^{3°}

Es aquella persona profesional, que se dedica a trabajos de auditoría habitualmente con libre ejercicio de una ocupación técnica. Las funciones del auditor debe contener orden y cohesión, éste debe contar con un una serie de funciones tendientes a estudiar, analizar y diagnosticar la estructura y funcionamiento general de una organización.

^{3°} **SÁNCHEZ** Gómez, Adelys Rosa. Auditoría y control interno. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/defigaud.htm>. Recuperado el: 9 de enero de 2009.

*Las funciones tipo del auditor son:*³¹

- Estudiar la normatividad, misión, objetivos, políticas, estrategias, planes y programas de trabajo.
- Desarrollar el programa de trabajo de una auditoría.
- Definir los objetivos, alcance y metodología para instrumentar una auditoría.
- Captar la información necesaria para evaluar la funcionalidad y efectividad de los procesos, funciones y sistemas utilizados.
- Recabar y revisar estadísticas sobre volúmenes y cargas de trabajo.
- Diagnosticar sobre los métodos de operación y los sistemas de información.
- Detectar los hallazgos y evidencias e incorporarlos a los papeles de trabajo.
- Respetar las normas de actuación dictadas por los grupos de filiación, corporativos, sectoriales e instancias normativas y, en su caso, globalizadoras.
- Proponer los sistemas administrativos y/o las modificaciones que permitan elevar la efectividad de la organización
- Analizar la estructura y funcionamiento de la organización en todos sus ámbitos y niveles.
- Revisar el flujo de datos y formas.
- Considerar las variables ambientales y económicas que inciden en el funcionamiento de la organización.
- Analizar la distribución del espacio y el empleo de equipos de oficina.
- Evaluar los registros contables e información financiera.
- Mantener el nivel de actuación a través de una interacción y revisión continua de avances.

³¹ JIMÉNEZ, Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003, Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/gerVauditadminis.htm>. Recuperado el 12/01/09.

- Proponer los elementos de tecnología de punta requeridos para impulsar el cambio organizacional.
- Diseñar y preparar los reportes de avance e informes de una auditoría.

Auditado: Es la organización o parte de la organización que se somete a la auditoría.

Cliente: Persona u organización que solicita la auditoría³².

2.7. ETAPAS DE LA AUDITORÍA

La auditoría está constituida por las siguientes etapas³³:

Exploración: La exploración es la etapa en la cual se realiza el estudio o examen previo al inicio de la Auditoría con el propósito de conocer en detalle las características de la entidad a auditar para tener los elementos necesarios que permitan un adecuado planeamiento del trabajo a realizar y dirigirlo hacia las cuestiones que resulten de mayor interés de acuerdo con los objetivos previstos.

Planeamiento: El trabajo fundamental en esta etapa es definir la estrategia que se debe seguir en la Auditoría a acometer. Lo anterior conlleva planear los temas que se deben ejecutar, de manera que aseguren la realización de una Auditoría de alta calidad y que se logre con la economía, eficiencia, eficacia y prontitud debidas.

Supervisión: El propósito esencial de la supervisión es asegurar el cumplimiento de los objetivos de la Auditoría y la calidad razonable del trabajo. Se debe garantizar el cumplimiento de las Normas de Auditoría y que el informe final refleje

³² **ÁLVAREZ,** Jessica. Auditoría al sistema de gestión a la calidad. Disponible en: <http://ictnet.es/2008/auditoria-interna-al-sistema-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001>. Recuperado el 12 de enero de 2009.

³³ **SÁNCHEZ** Gómez, Adelys Rosa. Auditoría y control interno. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/defigaud.htm>. Recuperado el: 9 de enero de 2009.

correctamente los resultados de las comprobaciones, verificaciones e investigaciones realizadas.

Ejecución: El propósito fundamental de esta etapa es recopilar las pruebas que sustenten las opiniones del auditor en cuanto al trabajo realizado, es la fase del trabajo de campo. La ejecución depende, principalmente, del grado de profundidad con que se hayan realizado las dos etapas anteriores, en ésta se elaboran los Papeles de Trabajo y las hojas de nota, instrumentos que respaldan excepcionalmente la opinión del auditor actuante

Informe: En esta etapa, el Auditor se dedica a formalizar en un documento los resultados a los cuales llegaron los auditores en la Auditoría ejecutada y demás verificaciones vinculadas con el trabajo realizado. Comunicar los resultados al máximo nivel de dirección de la entidad auditada y otras instancias administrativas, así como a las autoridades que correspondan, cuando esto proceda.

Seguimiento: En esta etapa se siguen, como dice la palabra, los resultados de una Auditoría, generalmente una Auditoría evaluada de Deficiente o mal, así que pasado un tiempo aproximado de seis meses o un año se vuelve a realizar otra Auditoría de tipo recurrente para comprobar el verdadero cumplimiento de las deficiencias detectadas en la Auditoría.

2.8. TIPOS DE AUDITORÍAS

Existen algunos tipos de Auditoría entre las que la Auditoría de Sistemas integra un mundo paralelo pero diferente y peculiar resaltando su enfoque a la función informática.

Es necesario recalcar como análisis de este cuadro que Auditoría de Sistemas no es lo mismo que Auditoría Financiera. Entre los principales enfoques de Auditoría se tiene los siguientes:

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

Financiera	Veracidad de estados financieros. Preparación de informes de acuerdo a principios contables.
Operacional	Evalúa la eficiencia. Eficacia. Economía de los métodos y procedimientos que rigen un proceso de una empresa.
Sistemas	Se preocupa de la función informática.
Fiscal	Se dedica a observar el cumplimiento de las leyes fiscales.
Administrativa Analiza:	Logros de los objetivos de la Administración. Desempeño de funciones administrativas.
Calidad Evalúa :	Métodos. Mediciones. Controles de los bienes y servicios.

Social

Revisa la contribución a la sociedad así como la participación en actividades socialmente orientadas.

Fuente: Auditoría de sistemas. Disponible en: http://www.galeon.com/anaranjo/tipos_audi.htm.

2.8.1. Auditoría Financiera

La auditoría financiera es la acumulación y examen sistemático y objetivo de evidencia, con el propósito de:

- a) Emitir una opinión independiente respecto a si los estados financieros de la entidad auditada presentan razonablemente en todo aspecto significativo, y de acuerdo con las Normas Básicas del Sistema de Contabilidad Integrada, la situación patrimonial y financiera, los resultados de sus operaciones, los flujos de efectivo, la evolución del patrimonio neto, la ejecución presupuestaria de recursos, la ejecución presupuestaria de gastos, y los cambios en la cuenta ahorro-inversión-financiamiento.
- b) Determinar si: i) la información financiera se encuentra presentada de acuerdo con criterios establecidos o declarados expresamente; ii) la entidad auditada ha cumplido con requisitos financieros específicos, y iii) el control interno relacionado con la presentación de informes financieros, ha sido diseñado e implantado para lograr los objetivos³⁴.

La realización de la auditoría financiera tiene como producto la presentación de informes que servirán para la toma de decisiones. **En** ese sentido, se pueden presentar los siguientes tipos de informes:

³⁴ Contraloría General de la República. <http://www.cgr.gov.bo/PortalCGR/Modulos/VerContenidos.aspx?ItemID=85>. Recuperado el: 12 de enero de 2009.

- a) Informe sobre estados financieros:** el cual debe expresar si los estados financieros se presentan de acuerdo con las Normas Básicas del Sistema de Contabilidad Integrada y si dichas normas han sido aplicadas uniformemente. Este informe debe contener una opinión respecto a los estados financieros tomados en su conjunto o la afirmación de que no se puede expresar una opinión.
- b) Informe sobre aspectos contables y de control interno emergente de la auditoría financiera:** en el cual se exponen aquellas observaciones sobre aspectos relativos al control interno, relacionados con el sistema contable, las que se deben informar oportunamente para conocimiento y acción correctiva futura por parte de los ejecutivos de la entidad.³⁵

2.9. CÓDIGO DE ÉTICA

Su propósito es promover una cultura ética en la profesión de auditoría interna e incluye dos componentes esenciales:

- Principios que son relevantes para la profesión y práctica de la A.I.
- Reglas de conducta que describen las normas de comportamiento que se espera sean observadas por los auditores internos.³⁶

2.10. MARKETING

El marketing o mercadotecnia es "...el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y la distribución de ideas, productivas y servicios para crear

³⁵ Contraloría General de la República.
<http://www.cgr.gov.bo/PortalCGR/Modulos/VerContenidos.aspx?ItemID=85>. Recuperado el: 12 de enero de 2009.

³⁶<http://www.felaban.com/memorias> congreso clain 2006/porque implementar los estandares de auditoria_interna.ppt - *The Institute of Internal Auditors* —IIA Global. Recuperado el 12 de enero de 2009.

intercambios que satisfagan las metas individuales y corporativas".³⁷ Otro autor menciona que es "...un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"³⁸

Entonces se puede decir, que el marketing es un sistema que planea y ejecuta para satisfacer una necesidad los productos el precio, promoción y por último la distribución de productos en el mercado.

Para el Marketing es importante la mezcla que es el conjunto de variables tanto controlables como sus niveles que una empresa utiliza para influenciar en el mercado, los componentes involucrados son el producto, precio, envase, etiquetado, embalaje, seguros, gastos de despacho, gastos bancarios y gastos consulares. Pero para la conjunción de auditoría y marketing, la figura cambia, porque la auditoría de marketing es la solución para ganar competitividad en cualquier tipo de mercado.

2.10.1. Integración de Canales

Está orientado a poder canalizar las diferentes vías de ejecución del área, ya que a través del mismo se conectan todos los servicios. La interacción de este departamento es fundamental ya que juega el papel más importante en el marketing y en la aplicación de las estrategias planificadas por el marketing operativo. Se debe enfatizar el control en esta área ya que es el nexo principal de toda Empresa.

³⁷ BENNETT, Peter, citado en Keegan W. y Green M. Fundamentos de Mercadotecnia internacional. (1995:166).

³⁸ STANTON, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing. (1998:7).

2.10.2. Marketing Operativo

Para la planificación estratégica de una empresa se requiere colocar en práctica acciones activas de la gestión de marketing.³⁹

En este entendido, la gestión operativa del marketing se plantea en una perspectiva temporal de medio y corto plazo. "El marketing Operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro."⁴⁹

El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados. Entonces el marketing operativo consiste en el proceso de creación del producto y considera los siguientes aspectos:⁴¹

- Asignación de características en función del posicionamiento.
- Determinación de los servicios que ofrece (garantías, mantenimiento, etc.)
- Determinación del precio
- Determinación de los canales de distribución

Esta mezcla gestiona las decisiones del marketing-mix. Como se explicó éste se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

³⁹ El Marketing Operativo. Disponible en: <http://www.aulafacil.com.htm>. Recuperado el 13 de enero de 2009.

⁴⁹ El Marketing Operativo. Disponible en: <http://www.aulafacil.com.htm>. Recuperado el 13 de enero de 2009.

⁴¹ Marketing Operativo. Disponible en: <http://www.marketing-operativo-2.htm>. Recuperado el: 13 de enero de 2009.

2.9.1.1. Producto

Uno de los puntos que se debe considerar para iniciar es el tipo de producto que se logra en la empresa, y cómo se podría satisfacer las necesidades o deseos del mercado.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:⁴²

- **Producto principal**

Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

- **Productos auxiliares**

Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

- **Productos de apoyo**

Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

⁴² El Marketing Operativo, Disponible en: http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_operativo.htm. Recuperado el: 12 de enero de 2009.

- **Producto aumentado**

Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.

Por lo tanto, se debe considerar que un producto puede ser cualquier elemento que se puede ofrezca a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

2.9.1.2. Precio

El concepto de precio "...está determinado por la cantidad de moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia."⁴³

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, las variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos. La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

⁴³ El Marketing Operativo. Disponible en: http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_operativo.htm. Recuperado el: 12 de enero de 2009.

2.9.1.3. Distribución

La distribución tiene como finalidad "...colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida." Los canales de distribución pueden ser:

- Directos

Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

✓ Ventajas

Se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

·⁷ Desventajas

En el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante tele marketing se depende de la eficacia de los vendedores.

- **Indirectos**

Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

·⁷ Cortos: Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio. *Desventajas:* generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

⁴⁴ El Marketing Operativo. Disponible en: http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_operativo.htm. Recuperado el: 12 de enero de 2009.

sf Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución: Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

- **Las características del producto — mercado**

Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

- **Cobertura del mercado**

Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

2.9.1.4. Comunicación

La comunicación comprende "... un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados

objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.""" La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

2.10.3. Auditoría de Marketing

La importancia de conocer el objetivo a alcanzar permite encaminar a cualquier empresa y saber donde se encuentran y cual es su punto de partida, porque todas las empresas tienen el interés de ganar competitividad. Desde este punto de vista una herramienta estratégica de marketing es la Auditoría de marketing.

Auditoría de Marketing es una "...herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones del área comercial y de marketing de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.""" Es decir, examina todos los departamentos de la empresa y detecta oportunidades y amenazas, además muestra las áreas de mejora en las que se debe actuar para

⁴⁵ El Marketing Operativo. Disponible en:

http://www.ecofinanzas.com/marketing/marketing_operativo.htm. Recuperado el: 12 de enero de 2009.

⁴⁶ MUÑIZ Gonzáles, Rafael. Marketing en el siglo XXI. (1995:269).

aumentar la rentabilidad de la empresa, y de esta manera evitar posibles crisis, hacer frente a las fluctuaciones del mercado, o incluso salir de forma rápida y victoriosa de un conflicto interno.

Los diferentes responsables de la empresa han encontrado en el marketing *audit* o auditoría de marketing una inestimable herramienta de trabajo que les permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.⁴⁷

Por tanto, la justificación de la auditoría de marketing se debe a que la alta dirección desea revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora.

Por tanto, se define el *marketing audit* como el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de marketing.

Motivos de utilización actual de las auditorías de marketing

- Entrada de nuevos o crecientes competidores.
- Descenso de las ventas.
- Cambios de los hábitos de consumo.
- Deseo de entrar con éxito en la red.
- Optimización de los gastos de marketing.
- Crecimiento por debajo de la media del sector.

⁴⁷ Auditoría de Marketing. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-auditoria-de-marketing-139.htm>. Recuperado el 16 de enero de 2009.

Deseables del auditor de marketing

- Dilatada experiencia en empresas y sectores.
- Habilidad para realizar diagnósticos.
- Objetividad e independencia en su trabajo.
- Fuertes dosis de observación e imagen.
- Habilidad para evaluar dónde se dan los problemas.
- Gran capacidad de análisis y síntesis.
- Buen comunicador y receptor de ideas.
- Flexibilidad personal y profesional.
- Habilidad para la evaluación de resultados.
- Decisión y carácter.

En este sentido, el momento que el auditor se apersona a la empresa en la que va a realizar un trabajo, primero debe conocer a la persona con quien van a ser sus interlocutores y sus fuentes de información, posteriormente tendrá que obtener información básica de la empresa, del sector y su trayectoria. En términos generales, la realización de una Auditoría de Marketing puede llevarse a cabo en tres fases:

2.10.3.1. Análisis del entorno externo e interno

El análisis de entorno externo e interno de una empresa es "...lo que constituye el punto de partida. La obtención de información contrastada en esta fase es fundamental ya que nos permite tener una idea clara de dónde está la empresa y con qué cuenta para poder aprovechar todas las oportunidades que se le presentan en el mercado y superar las debilidades de su propia estructura."⁴⁸

⁴⁸ MUÑIZ Gonzáles, Rafael. Marketing en el siglo XXI. (1995:271).

2.10.3.2. Análisis de actividades comerciales y variables de marketing

A través del análisis de las principales actividades comerciales y un estudio profundo de las variables de marketing permite el "...analizar cada variable para ver el grado de eficiencia que alcanza. En este punto quiero destacar el análisis en profundidad que se realiza a la cartera de clientes, ya que es fundamental para llevar a cabo una gestión inteligente del negocio."⁴⁹

2.10.3.3. Análisis de la Planificación y Organización Comercial

Esta investigación consiste en "...analizar la política de la empresa, el plan de marketing con respecto al establecimiento de objetivos y, consecuentemente, la asignación de medios y recursos para la implementación de las soluciones oportunas. Así mismo, la aplicación de la matriz RMG informará del grado de competitividad que tiene la Empresa."⁵⁰

Sin embargo, para la efectividad de la auditoría de marketing se debe cumplir una serie de condiciones obligatorias.

a) Periódica

El ciclo de la Auditoría está sujeta al tamaño de la empresa y la Auditoría de Marketing "... nunca puede ser un hecho aislado, sino que debe realizarse regularmente y, como se ha dicho antes, independientemente de la situación económica del mercado o de la Empresa."⁵¹

⁴⁹ MUÑIZ Gonzáles, Rafael, Marketing en el siglo XXI. (1995:272). ⁵⁰
⁵¹ MUÑIZ Gonzáles, Rafael. Marketing en el siglo XXI. (1995:272). ⁵¹
MUÑIZ Gonzáles, Rafael. Marketing en el siglo XXI. (1995:273).

b) Sistemática

Se considera sistemática porque "...debe seguir una secuencia ordenada en cada una de las fases necesarias para realizar el diagnóstico."⁵²

c) Completa

Es completa porque se analiza "...cada una de las variables que influyen en los resultados desde el punto de vista de Marketing y Ventas."⁵³ Pero además, una Auditoría de Marketing efectiva ha de ser independiente, de forma que garantice un análisis objetivo.

⁵² MUÑIZ Gonzáles, Rafael, Marketing en el siglo XXI. (1995:273).

⁵³ MUÑIZ Gonzáles, Rafael. Marketing en el siglo XXI. (1995:273).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se tiene el análisis y los resultados de los datos que se obtuvieron a través de las encuestas aplicadas,

3.1. ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE MARKETING OPERATIVO

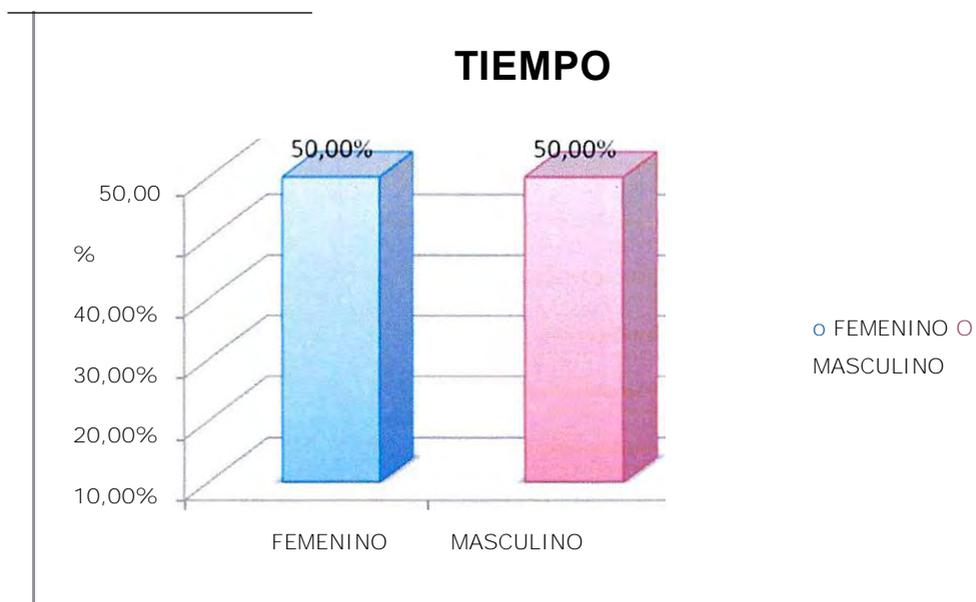
Tabla 1 Género y tiempo de trabajo

	TIEMPO	CINCO	SEIS	OCHO	NUEVE	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	0	1	0	1	2	50,00%
	MASCULINO	1	0	1	0	2	50,00%
TOTAL		1	1	1	1	4	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cruce de variables según el género de los informantes, se tiene que se encuestó a 2 personas por cada género. De estas personas, cada una tiene años de trabajo diferentes en ENTEL. Como puede verse en la tabla, los informantes tienen más de 5 años de experiencia en su trabajo y hay una persona que tiene 6 años, 1 persona tiene 8 y 1 persona tiene 9 años de servicio en la empresa.

Gráfico 3 Tiempo



Fuente: Elaboración propia

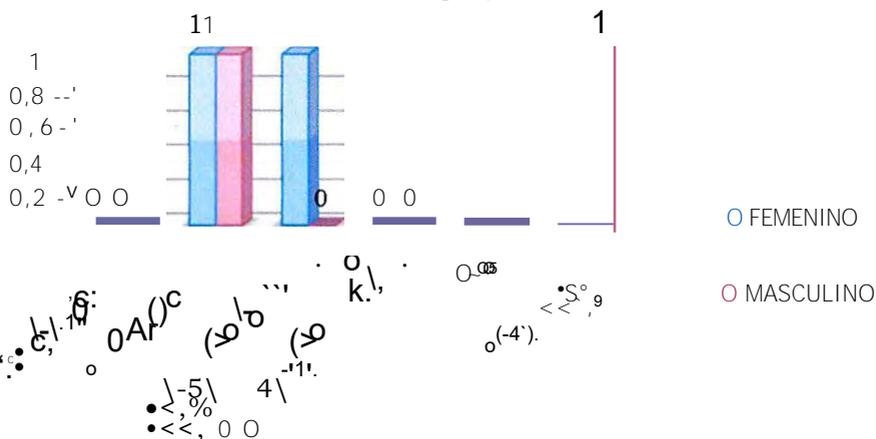
Cuál de las siguientes funciones realiza el Área de Marketing Operativo:

SEXO	ASIGNACIÓN DE CARACTERÍSTICAS...	ORGANIZACIÓN DE ESTRATEGIAS...	DETERMINACIÓN DE LOS SERVICIOS...	DETERMINACIÓN DE LOS CANALES...	OTROS	NO CONTESTO	Porcentaje	Porcentaje
Mujer	Femenino	;	;	o	o	o	2	50
	Masculino	'	o	o	o	;	2	50%
TOTAL	o	N	;	o	o	;	;	oo

El área de marketing está principalmente dirigida a la promoción de los productos ya existentes o al lanzamiento de nuevos productos. En ese sentido, de acuerdo al trabajo de campo aplicado en el Área de Marketing Operativo se tiene que las mujeres de esta área de ENTEL afirman que su trabajo está orientado a la organización de estrategias de venta y comunicación; además, de la determinación de los servicios de ofrece como garantías, mantenimiento, entre otros. Por otro lado, los varones respondieron también que se encargan de la organización de estrategias. Sin embargo, en este grupo se tiene una persona que no contestó a la pregunta.

Gráfico 4 Funciones del Área de Marketing

Cuál de las siguientes funciones realiza el Área de Marketing Operativo:



Fuente: Elaboración propia

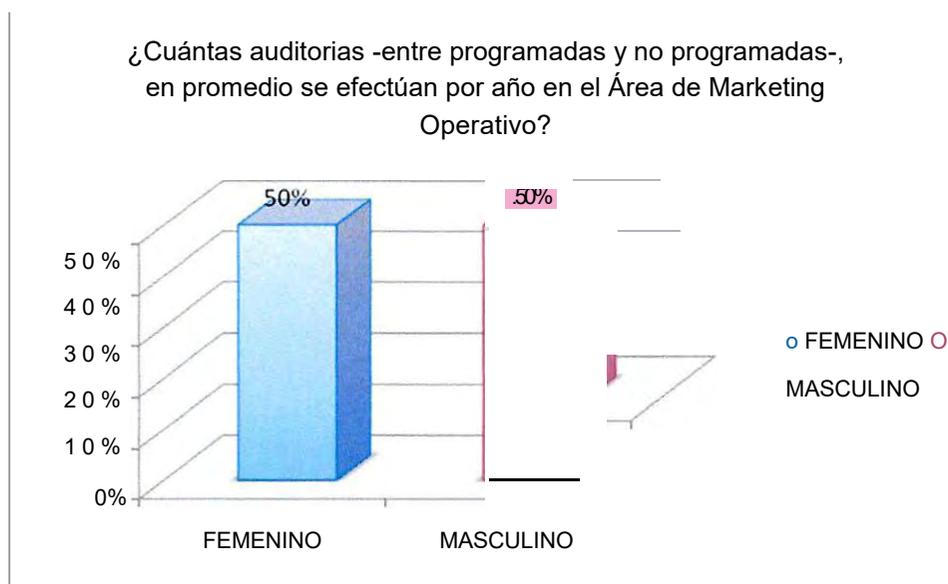
Tabla 3 Auditorías programadas y no programadas

¿Cuántas auditorías -entre programadas y no programadas, en promedio se efectúan por año en el Área de Marketing Operativo?				
OPCIÓN		UNA VEZ	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	2	2	50%
	MASCULINO	2	2	50%
TOTAL		4	4	100%

Fuente: Elaboración propia

La realización de auditorías en una empresa o alguna dependencia tiene el carácter de organizar y evaluar el cumplimiento del presupuesto asignado. Asimismo, las auditorías pueden realizarse para la toma de decisiones en función a la evaluación del trabajo. En ese sentido, se determinó que el personal del Área de Marketing Operativo de ENTEL S.A. declara que las auditorías entre programadas y no programadas se realiza una vez por año.

Gráfico 5 Auditorías programadas y no programadas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Enfoque del trabajo de auditoría

El enfoque del trabajo de auditoría interna para el Área de Marketing Operativo es:

OPCIÓN		PREVENTIVO	POSTERIOR	MIXTO	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	0	0	2	2	50%
	MASCULINO	0	1	1	2	50%
TOTAL		0	1	3	4	100%

Fuente: Elaboración propia

La auditoría en el Área de Marketing Operativo es realizada con posterioridad según las respuestas de los varones que llenaron la encuesta. Asimismo, se tiene que las 2 informantes mujeres respondieron que la auditoría que se les realiza es de tipo mixto. De la misma manera responde otro de los informantes que la auditoría que les aplican es mixta.

Gráfico 6 El enfoque del trabajo de auditoría



Fuente: Elaboración propia

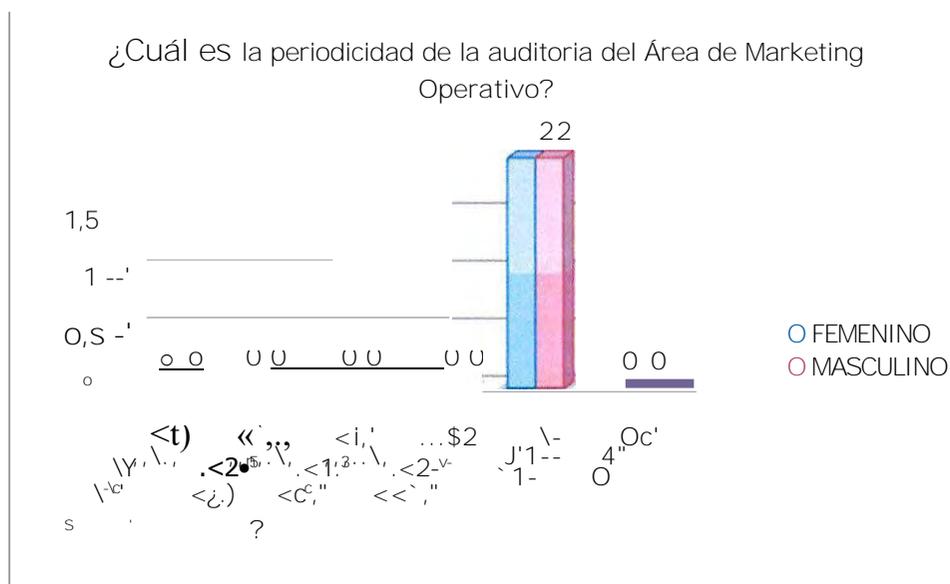
Tabla 5 La periodicidad de la auditoría en el área de Marketing

¿Cuál es la periodicidad de la auditoría del Área de Marketing Operativo?				
OPCIÓN		ANUAL	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	2	2	50%
	MASCULINO	2	2	50%
TOTAL		4	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en la tabla y el gráfico, los trabajadores varones y mujeres coinciden en que la periodicidad de la auditoría es anual. Esta respuesta concuerda con la anterior tabla presentada respecto al número de auditorías que se realizan por año.

Gráfico 7 La periodicidad de la auditoría en el área de marketing



Fuente: Elaboración propia

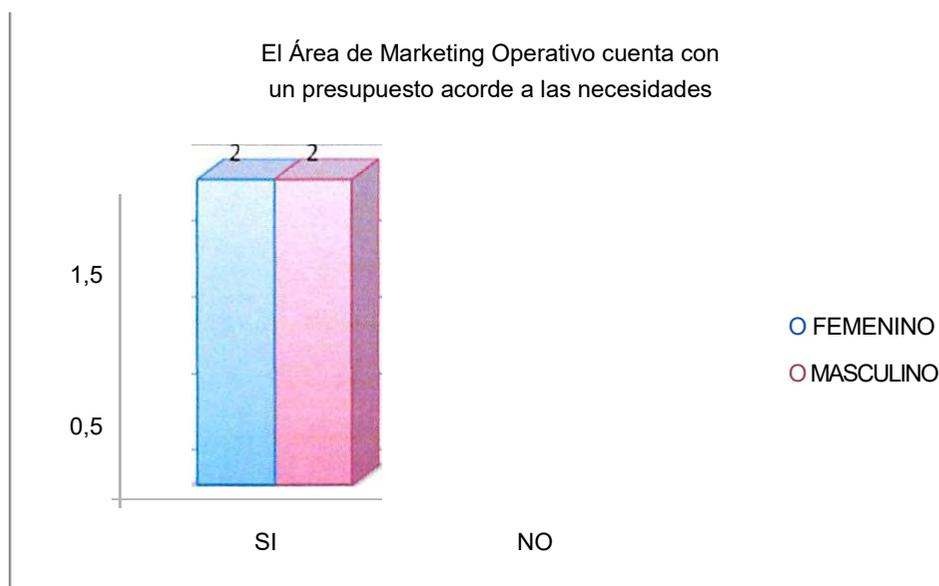
Tabla 6 Presupuesto acorde a las necesidades

El Área de Marketing Operativo cuenta con un presupuesto acorde a las necesidades					
OPCIÓN		SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	2	0	2	50%
	MASCULINO	2	0	2	50%
TOTAL		4	0	4	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta aplicada a los trabajadores del Área de Marketing Operativo se determina que el presupuesto que se les asigna está acorde a sus necesidades de trabajo.

Gráfico 8 Presupuesto acorde a las necesidades



Fuente: Elaboración propia

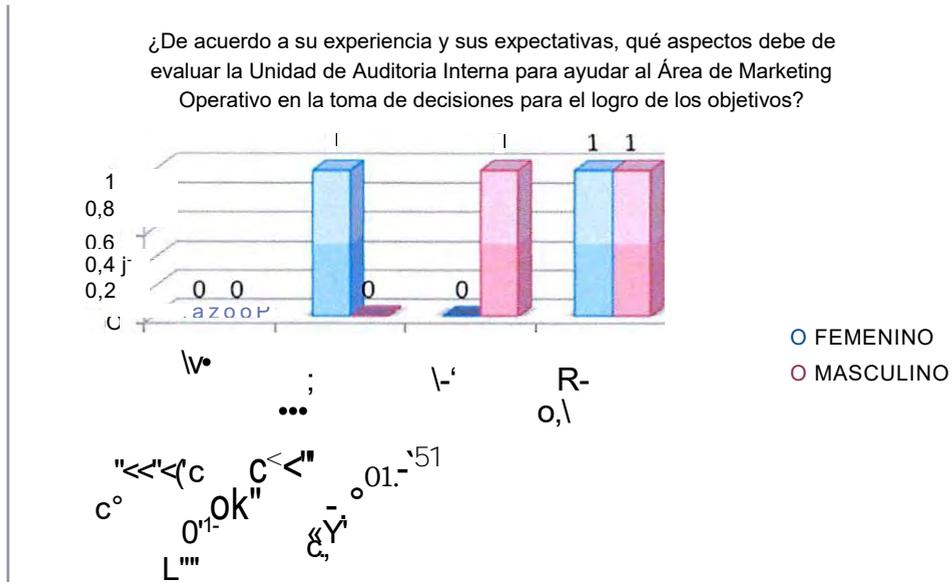
Tabla 7 Aspectos de evaluación para ayudar a Marketing Operativo

¿De acuerdo a su experiencia y sus expectativas, qué aspectos debe de evaluar la Unidad de Auditoria Interna para ayudar al Área de Marketing Operativo en la toma de decisiones para el logro de los objetivos?							
OPCIÓN		COMPETENCIA	CALIDAD EN SERVICIOS	SERVICIO AL CLIENTE	OTROS	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	0	1	0	1	2	50%
	MASCULINO	0	0	1	1	2	50%
TOTAL		0	1	1	2	4	100%

Fuente: Elaboración propia

La encuesta determinó que el personal del área de estudio considera que la auditoria debe estar dirigida a la calidad en los servicios, es decir diferente al cumplimiento de presupuestos. Entre quienes respondieron que la auditoria debe dirigirse a otros aspectos como a la rentabilidad.

Gráfico 9 Aspectos de evaluación para ayudar a Marketing Operativo



Fuente: Elaboración propia

3.2. ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE AUDITORÍA INTERNA

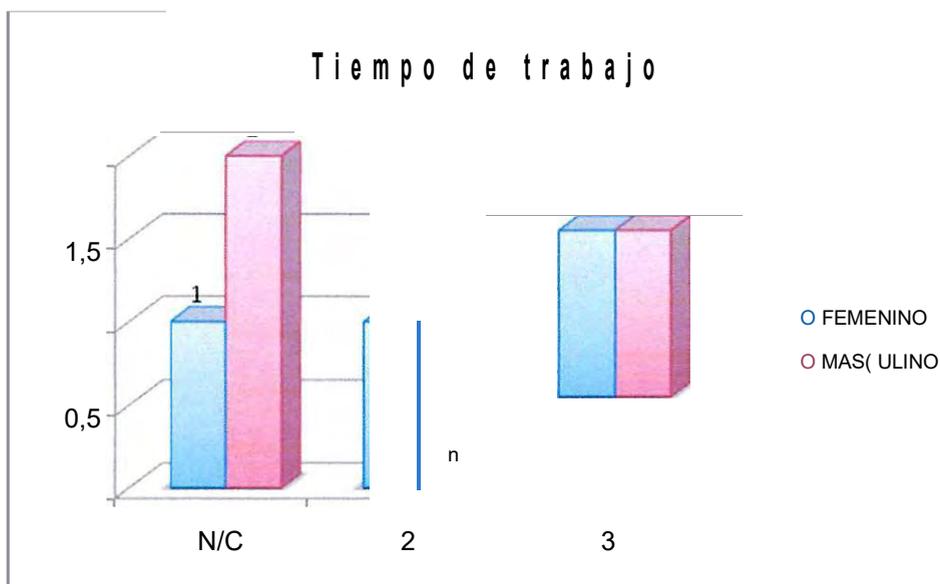
Tabla 8 Tiempo de trabajo

Tiempo de trabajo						
OPCIÓN		N/C	2	3	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	1	1	1	3	50%
	MASCULINO	2	0	1	3	50%
TOTAL		3	1	2	6	100%

Fuente: Elaboración propia

El personal de auditoría interna está compuesto por 6 personas, a quienes se les aplicó la encuesta para recabar datos acerca del trabajo de auditoría. En ese entendido, se obtuvo que los informantes son: 3 mujeres y 3 varones. Lamentablemente, la mitad de estas personas no contestó la pregunta; entonces, una informante declara trabajar 2 años y otra 3 años de trabajo en ENTEL. Comparando con los datos del Área de Marketing, en éste se tenía trabajadores con más años de trabajo en la empresa.

Gráfico 10 Tiempo de trabajo



Fuente: Elaboración propia

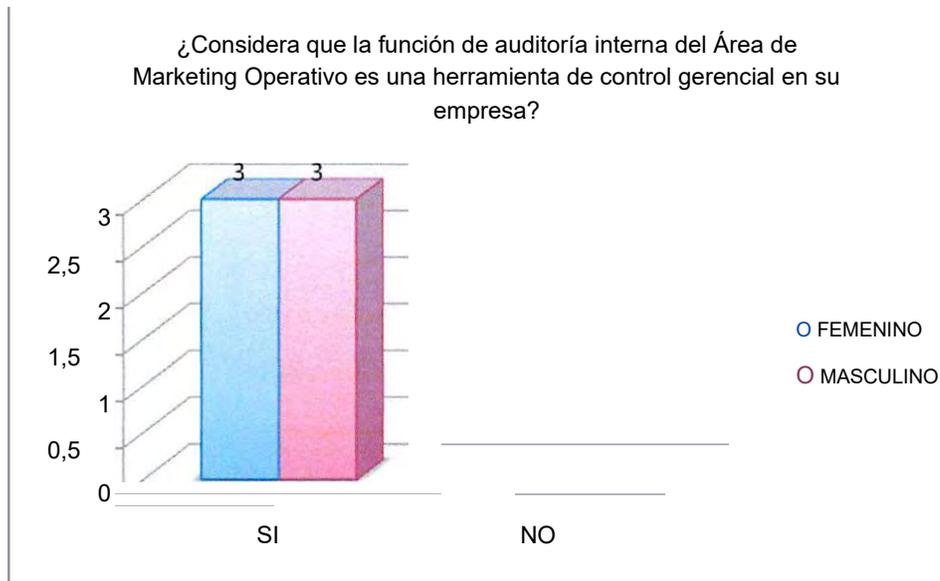
Tabla 9 La función de auditoría como herramienta de control

¿Considera que la función de auditoría interna del Área de Marketing Operativo es una herramienta de control gerencial en su empresa?					
OPCIÓN		SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	3	0	3	50%
	MASCULINO	3	0	3	50%
TOTAL		6	0	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las funciones de auditoría interna del Área de Marketing Operativo, los responsables de este trabajo 3 están de acuerdo con que es una herramienta de control gerencial para ENTEL S.A., ya que con la aplicación correcta de los principios y postulados básicos, fundamentales de contabilidad y auditoría se obtiene información para la toma de decisiones gerenciales. Mencionan, que la administración está trabajando en forma directa con el personal de auditoría, para la toma de decisiones que convengan a la Empresa.

Gráfico 11 La función de la auditoría como herramienta de control



Fuente: Elaboración propia

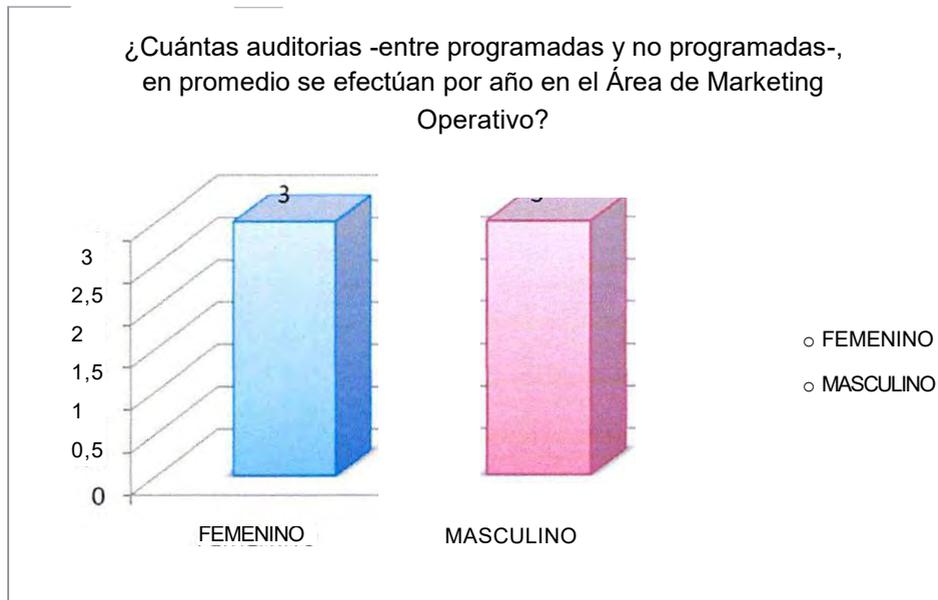
Tabla 10 Número de Auditorías programadas y no programadas

¿Cuántas auditorías -entre programadas y no programadas, en promedio se efectúan por año en el Área de Marketing Operativo?				
OPCIÓN		UNA VEZ	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	3	3	50%
	MASCULINO	3	3	50%
TOTAL		6	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta coincide cabalmente con la encuesta aplicada al Área de Marketing Operativo, ya que también respondieron que la auditoría del Área se realiza una sola vez. De esta manera, se debe tomar en cuenta la falta de un control adecuado y oportuno para conocer los movimientos, transacciones realizadas en beneficio de la Empresa y de los clientes, cuidando la integridad de la misma.

Gráfico 12 Número de auditorías programadas y no programadas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 Enfoque del trabajo de auditoría interna

El enfoque del trabajo de auditoría		interna para el Área de Marketing Operativo es:					
OPCIÓN		PREVENTIVO	POSTERIOR	MIXTO	N/C	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	2	1	0	0	3	50%
	MASCULINO	0	1	0	2	3	50%
TOTAL		2	2	0	2	6	100%

Fuente: Elaboración propia

La encuesta aplicada determina que 2 informantes mujeres respondieron que el trabajo de auditoría al Área de Marketing Operativo es realizado de manera preventiva; es decir, esta auditoría se adelanta a los imprevistos negativos que puedan suceder. Asimismo, una trabajadora y un trabajador respondieron que la auditoría es posterior. En este entendido, se toma en cuenta que no existe una coordinación acorde, sabiendo que Marketing Operativo y Auditoría Interna son fundamentales en la Empresa

Gráfico 13 Enfoque del trabajo de auditoría interna



Fuente: Elaboración propia

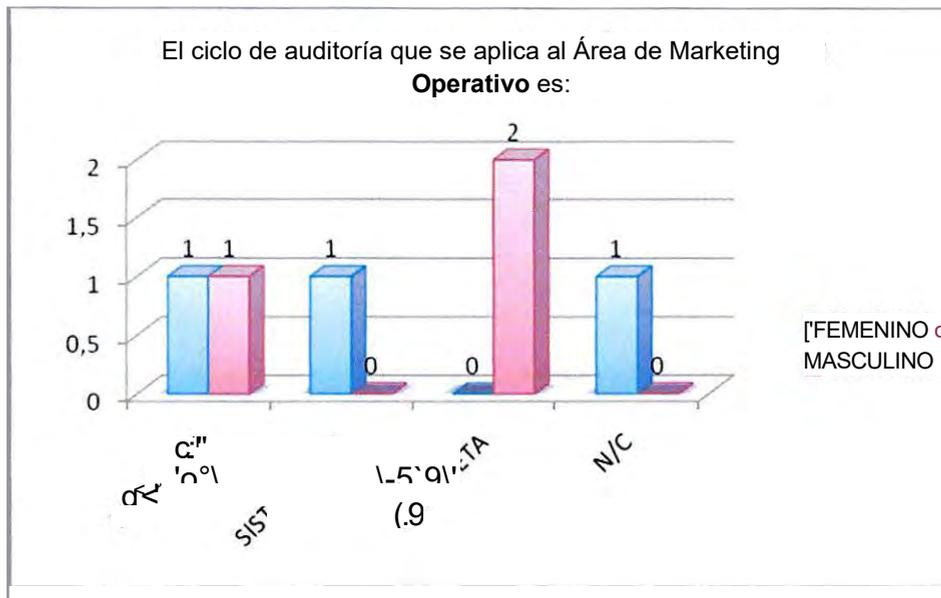
Tabla 12 Ciclo de auditoría aplicado al área de Marketing Operativo

OPCIÓN		PERIÓDICA	SISTEMATICA	COMPLETA	N/C	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	1	1	0	1	3	50%
	MASCULINO	1	0	2	0	3	50%
TOTAL		2	1	2	1	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Se tiene que 2 personas respondieron que el ciclo de auditoría es periódica, 1 respondió que es sistemática y 2 anotaron que es completa. El conjunto de informantes mujeres tiene respuestas dispersas. Respecto a los informantes varones, 1 contestó que es periódica y 2 que es completa.

Gráfico 14 Ciclo de auditoría aplicado al área de Marketing Operativo



Fuente: Elaboración propia

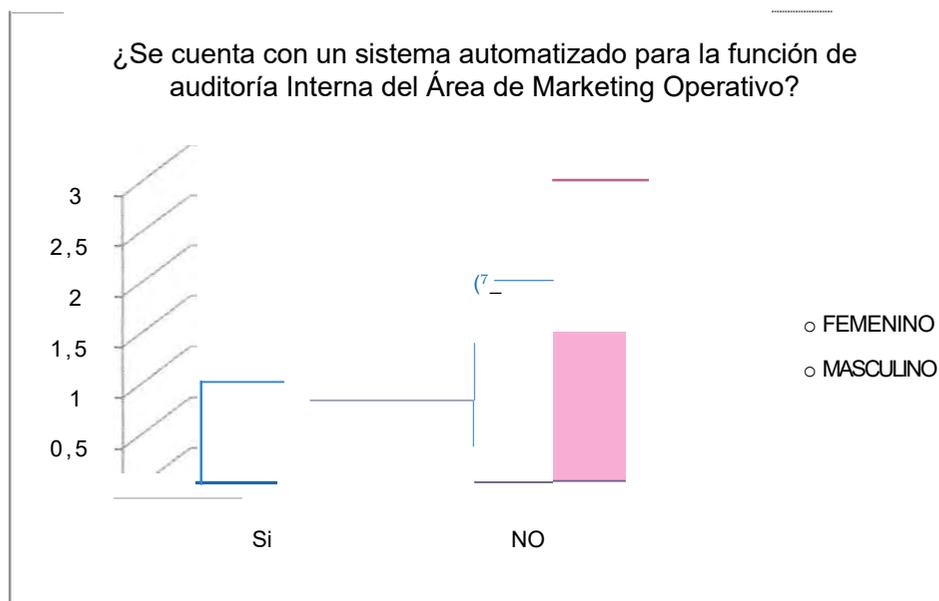
Tabla 13 Sistema automatizado para la función de auditoría interna

¿Se cuenta con un sistema automatizado para la función de auditoría Interna del Área de Marketing Operativo?					
OPCIÓN		SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	1	2	3	50%
	MASCULINO	0	3	3	50%
TOTAL		1	5	6	100%

Fuente: Elaboración propia

El conjunto de los informantes coincidió en que no se tiene un sistema automatizado para la función de auditoría interna para el Área de Marketing Operativo. Sólo se presentó una informante que respondió que existe esta la automatización para la realización de auditorías.

Gráfico 15 Sistema automatizado para la función de auditoría interna



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Evaluaciones de acuerdo a normas y estándares establecidos

¿La auditoría del Área de Marketing Operativo realiza sus evaluaciones de acuerdo con normas y estándares nacionales e internacionales?						
OPCIÓN		SÍ	NO	N/C	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	0	3	0	3	50%
	MASCULINO	1	1	1	3	50%
TOTAL		1	4	1	6	100%

Fuente: Elaboración propia

Todo trabajo requiere ser evaluado para la determinación de la calidad de trabajo que se está realizando. En ese sentido, la encuesta obtuvo como resultados que no realizan evaluaciones de acuerdo a normas de auditoría. Se tuvo que todas las informantes coincidieron en sus respuestas, pero en el grupo de los varones, uno respondió 'sí', otro apuntó 'no' y otro no contestó.

Gráfico 16 Evaluaciones de acuerdo a normas y estándares establecidos



Fuente: Elaboración propia

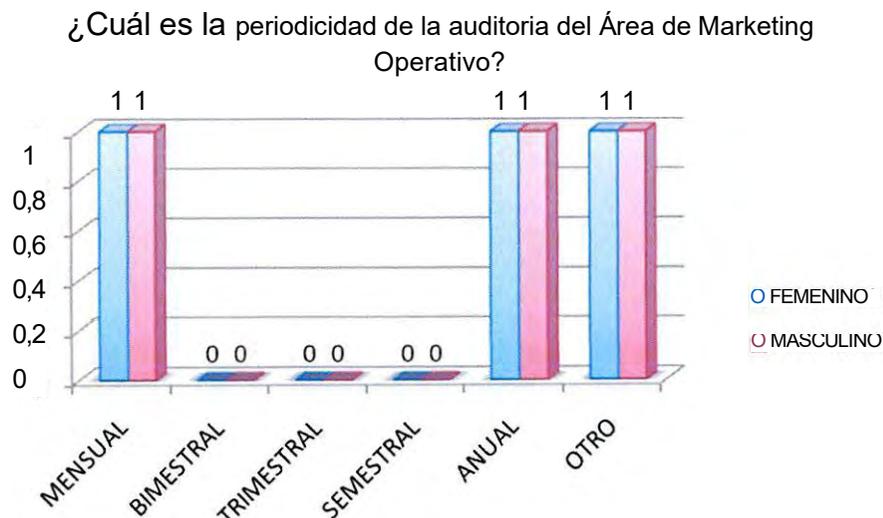
Tabla 15 La periodicidad de la auditoría en Marketing Operativo

¿Cuál es la periodicidad de la auditoría del Área de Marketing Operativo?						
OPCIÓN		MENSUAL	ANUAL	OTRO	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	1	1	1	3	50%
	MASCULINO	1	1	1	3	50%
TOTAL		2	2	2	6	100%

Fuente: Elaboración propia

La gráfica demuestra que los dos grupos de informantes coincidieron en las respuestas. La periodicidad de la auditoría, según las encuestas, es de tipo anual y mensual. Sin embargo, estas respuestas contradicen a la pregunta dirigida a saber el número de auditorías por año.

Gráfico 17 La periodicidad de la auditoría en Marketing Operativo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Seguimiento posterior a la aplicación de la auditoría

¿Después de la auditoría, se desarrolla una fase de seguimiento de observaciones?					
OPCIÓN		SÍ	NO	TOTAL	PORCENTAJE
GÉNERO	FEMENINO	3	0	3	50%
	MASCULINO	3	0	3	50%
TOTAL		6	0	6	100%

Fuente: Elaboración propia

En el entendido de que una auditoría no culmina con la obtención de resultados, sino al contrario, se completa con la toma de decisiones. Entonces, respecto al desarrollo de una fase de seguimiento a las observaciones, se tiene que sí se practica un seguimiento a los resultados que se obtengan en la auditoría.

Gráfico 18 Seguimiento posterior a la aplicación de la auditoría



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA INTEGRACIÓN DE CANALES DEL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO

4.1. ASPECTOS GENERALES DE UN SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA INTEGRACIÓN DE CANALES DEL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO

Para el desarrollo de la siguiente propuesta se toman aspectos muy definidos a través de la aplicación en el ejercicio del auditor, para los cuales se adecuarán proceso.

4.1.1. Objetivo

Convertir la Unidad de Auditoría Interna en generadora de beneficios económicos, ya que por medio de su trabajo independiente facilitará el análisis y la toma de decisiones a la empresa ENTEL S.A. Así mismo, deberá contribuir con la alta gerencia en la obtención de una mayor eficiencia en la organización y gestión, mediante la evaluación de las políticas, sistemas, métodos y procedimientos de la empresa, presentando las observaciones, comentarios y sugerencias sobre el área auditada, de manera que la toma de decisiones sea adecuada.

4.1.2. Visión

La Unidad de Auditoría Interna deberá ser auténtica e independiente, que brinde recomendaciones integrales a la gerencia y contribuir a la buena marcha de los negocios, facilitando la toma de decisiones que permitan obtener una mayor rentabilidad.

4.1.3. Misión

Que la Unidad de Auditoría Interna mediante un equipo de profesionales capaces y comprometidos con la evaluación y solución de los problemas de los clientes internos y externos, por medio de la aplicación de prácticas y técnicas de Auditoría modernas, de tal forma que las recomendaciones efectuadas contribuyan a fortalecer la estructura de control interno existente en las diferentes áreas de oportunidad del negocio.

4.1.4. Alcance

El alcance de la Propuesta de Auditoría Interna comprende el examen y evaluación de la adecuación y efectividad de los sistemas de control interno de la organización y la calidad en ejecución de las actividades asignadas a cada uno de los miembros que integran el departamento de Marketing Operativo. Además, el alcance de auditoría interna incluye:

- Revisar la confiabilidad e integridad de la información financiera y operacional y los medios utilizados para identificar, evaluar, clasificar, y comunicar dicha información.
- Revisar el cumplimiento de los sistemas informáticos, de acuerdo con los lineamientos, políticas, planes y procedimientos previamente establecidos por la alta gerencia de la empresa.
- Revisar el cumplimiento de los sistemas establecidos de acuerdo a las leyes, reglamentos y procedimientos emitidos por las instituciones estatales.
- Revisar las operaciones y programas para verificar si los resultados obtenidos están de acuerdo con los objetivos y metas convenidos establecidos por la alta gerencia, y si se llevan a cabo de acuerdo a la forma prevista.

4.1.5. Dependencia

La Unidad de Auditoría Interna dependerá administrativamente de la Presidencia, según corresponde a la estructura de ENTEL S.A., sus informes serán dirigidos directamente al auditado con copia a la Presidencia, Gerente de Marketing Operativo y Gerente Regional.

Funcionalmente y de acuerdo a los aspectos técnicos de auditoría las actividades desarrolladas se deberán reportar al Gerente Regional de Auditoría Interna, debiendo mantenerse completamente desligado de cualquier función operativa que sea objeto de revisión y evaluación por parte de firmas de auditoría externa.

Ningún otro nivel organizacional tiene autoridad sobre las Unidades de Auditoría Interna. Ningún gerente o jefe de departamento está autorizado para disponer del personal de auditoría interna y de sus recursos para efectuar labores operativas, sin la autorización del auditor interno y previa comunicación del Gerente de Regional.

Es una Unidad de asesoría que reportará al Gerente Regional de Auditoría Interna, Comité de Auditoría y al Presidente de la Junta Directiva, asistiendo a los demás miembros de la organización en el cumplimiento efectivo de sus responsabilidades cuando sea requerido.

4.2. AUTORIDAD, ATRIBUCIONES Y FACULTADES

4.2.1. Autoridad

Las Unidades de Auditoría Interna no son un órgano ejecutivo y no tienen autoridad, ni mando directo sobre ninguna de las áreas operativas de la empresa.

4.2.2. Atribuciones

Dentro de sus atribuciones de la Unidad de Auditoría Interna, se pueden considerar las siguientes:

- Velar por el cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos previamente establecidos por la Gerencia General y por la Unidad Regional de la Empresa a que pertenecen, presentando a éstas y al Comité de Auditoría comunicando las infracciones cometidas y las recomendaciones pertinentes.
- Examinar las operaciones financieras y contables, verificando el cumplimiento de Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, Normas Internacionales de Contabilidad y las disposiciones legales establecidas.
- Verificar que el registro de las operaciones sea oportuno, eficiente y cronológico determinando si los controles existentes sobre los activos y pasivos son adecuados con el fin de obtener estados financieros confiables y razonables.
- Comprobar el funcionamiento del sistema de control interno, asegurarse que los riesgos inherentes, de control y detección que ocurran puedan minimizarse y que los estados financieros están libres de errores e irregularidades importantes.
- Dar seguimiento al cumplimiento de las acciones tendientes a corregir las observaciones efectuadas en los informes de auditoría.

4.2.3. Facultades

Dentro de las facultades que la Unidad de Auditoría Interna debe tener, se pueden mencionar las siguientes:

- Desarrollar su labor en todas las áreas de oportunidad de la empresa, facultándolos para actuar en todos los niveles jerárquicos y en toda clase

de operaciones e ingresar libremente a todas las oficinas e instalaciones donde se tenga inversión relacionada con la Empresa a que pertenece.

- El auditor interno está facultado para solicitar todo tipo de información a los departamentos de la empresa o división y éstos están en la obligación de proporcionárselas con el propósito de facilitar el desarrollo del trabajo de la unidad de auditoría.
- Deberá existir comunicación con los funcionarios responsables de las áreas, con la finalidad de obtener las facultades para acceso libremente y en cualquier momento a la contabilidad, archivos y documentos de la sociedad, así como a todas las demás fuentes de información de la misma.
- Presentarse directamente en cualquier departamento y tener acceso a toda la información requerida para efectuar auditorías operativas, administrativas, financieras y de rutina, arqueos, inventarios, revisión de cheques en forma selectiva, pruebas de egresos, etc. y la evaluación de controles en general.
- Solicitar la colaboración de cualquier empleado de la empresa., con la finalidad de llevar a cabo las funciones asignadas de la mejor manera posible, coordinando siempre el desarrollo del trabajo por medio de las líneas jerárquicas correspondientes, quienes deberán prestar la colaboración necesaria y no restringir el acceso a la información.
- Solicitar acceso a nivel de consultas y reportes a todos los software utilizados por la empresa, con el propósito de facilitar el trabajo y obtener los mejores resultados en el menor tiempo posible.

4.2.4. Responsabilidades

Dentro de las responsabilidades de la Unidad de Auditoría Interna se mencionan las siguientes:

- La documentación utilizada durante las investigaciones y el resultado de éstas es de carácter confidencial, por lo que el personal de las Unidades de

Auditoría Interna deberá abstenerse de hacer divulgaciones sobre cualquier aspecto delicado.

- Efectuar las auditorías y emitir los informes que de ello resulten, con el mayor grado de objetividad y sin prejuicios, manteniendo un alto grado de independencia.
- Desarrollar las auditorías en cumplimiento a Normas para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna y reconocidas por el Colegio de Auditores de acuerdo con el Código de Ética Profesional.

4.2.5. Independencia

Las Unidades de Auditoría Interna actuarán con independencia de criterio y de acción respecto a las demás áreas de oportunidad de la empresa en el desempeño de sus labores y en la elaboración de sus informes.

4.2.6. Presupuesto

El presupuesto de las Unidades de Auditoría Interna será elaborado por el Auditor Interno y será avalado por la Presidencia o en su defecto por el Auditor Regional. El Gerente Regional efectuará un presupuesto consolidado para autorización del Comité de Auditoría, una vez autorizado el presupuesto el Auditor Interno estará facultado para hacer uso racional de los gastos presupuestados, velando siempre por el máximo ahorro y aprovechamiento de los recursos.

Los gastos que se encuentren fuera de presupuesto, ya sea por compra de activos fijos o contratación de nuevas plazas deben ser autorizadas por el Gerente Regional, previa comunicación y visto bueno del Gerente General.

4.3. PLAN ESTRATÉGICO DE AUDITORÍA, PLANIFICACIÓN SEMANAL, PAPELES DE TRABAJO, INFORMES DE AUDITORÍA Y MEMORIA ANUAL

4.3.1. Plan Estratégico de Auditoría

Cada Unidad de Auditoría Interna deberá preparar un Plan de Trabajo (Estratégico) para cada ejercicio y adecuarlo al logro de objetivos para cinco años, el cual debe ser revisado y aprobado por Auditoría Interna.

4.3.1.1. Planificación Semanal

Para satisfacerse del máximo aprovechamiento del recurso humano y garantizar el control del tiempo invertido en cada evaluación, cada Unidad de Auditoría Interna deberá elaborar una planificación semanal del trabajo asignado a cada miembro de su Unidad.

4.3.1.2. Papeles de Trabajo

Los papeles de trabajo son propiedad de las Unidades de Auditoría interna y no podrán ser prestados a ninguna otra unidad o departamento, a excepción de la auditoría externa y casos especiales que sean aprobados por el auditor interno bajo la supervisión de un miembro del departamento, además, éstos deben ser elaborados utilizando las mejores prácticas y en cumplimiento a técnicas y normas para el desarrollo de la auditoría.

Comprenden la totalidad de los documentos preparados o recibidos por los auditores, de manera que en conjunto constituyan un compendio de la información utilizada y de las pruebas efectuadas en la ejecución de su trabajo, junto con las decisiones tomadas para llegar a formarse la opinión. Constituyen, por tanto, el nexo de unión entre el trabajo de campo y el informe de la auditoría. El propósito de los papeles de trabajo es ayudar en la planificación y realización de la auditoría,

en la supervisión y revisión de la misma y en suministrar evidencia del trabajo realizado, de tal modo que sirvan de soporte a las conclusiones, opiniones, comentarios y recomendaciones incluidos en el informe.

4.3.1.3. Informes

Los informes de auditoría deberán ser elaborados en cumplimiento a Técnicas y normas para el desarrollo de la auditoría, los cuales deberán ser discutidos previamente con el auditado y a su vez obtener fechas de compromiso para subsanar las deficiencias observadas.

Los informes serán dirigidos al auditado con copia al Presidente, Gerente del área auditada y Gerente Regional. Los informes de auditoría serán elaborados en forma escrita; sin embargo, en aquellas excepciones que por la gravedad de las anomalías el riesgo implícito pudiera agravarse mientras se siguen los mecanismos de notificación escrita, pueden realizarse en forma verbal.

Los informes de auditoría serán firmados por el Auditor Interno y en ausencia de él, por el Auditor Sénior o por quien haga las veces de éste.

4.3.1.4. Memoria Anual

Finalizando el ejercicio para el cual se elaboró la planificación anual, las Unidades de Auditoría Interna deberán preparar una memoria del trabajo realizado y los objetivos cubiertos, la cual debe ser revisada por el Gerente Regional para su posterior envío al Presidente.

4.4. APROBACIÓN Y RESPONSABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA INTEGRACIÓN DE CANALES DEL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO

4.4.1. Aprobación

Los presentes Estatutos deben ser aprobados por el Presidente y a su vez autorizados por el Comité de Auditoría y el Presidente del Directorio.

4.4.2. Implementación

Es responsabilidad del Auditor Interno velar por la implementación de los presentes estatutos y de su cumplimiento dentro de la institución. Los presentes estatutos deberán hacerse públicos dentro de Entel S.A.; además el auditor interno debe asegurarse que cada uno de los departamentos de la institución o división conozca y posea una copia de éstos.

4.4.3. Transitorio

El presupuesto de la Unidad de Auditoría Interna y el Sistema de Auditoría deberá elaborarse a partir del mes de agosto de cada año, para que al mes de diciembre exista un documento estructurado sujeto a posibles cambios.

4.5. MEMORÁNDUM DE SISTEMA DE AUDITORÍA INTERNA PARA LA INTEGRACIÓN DE CANALES DEL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO

4.5.1. Introducción

Es importante mencionar que para planear el trabajo de auditoría en las diferentes áreas de ENTEL S.A., fue necesario obtener el conocimiento y comprensión del funcionamiento de los sistemas de control interno actuales, como también los

procesos, lo que llevó a diseñar y proponer procedimientos de auditoría enfocados a evaluar las operaciones comunes y tecnológicas que la Institución necesita para ser competitiva.

Las áreas de evaluación estratégica presentadas a continuación, no limitan el trabajo de las Unidades de Auditoría Interna, sin embargo lo enmarcan en un patrón específico a seguir en forma ordenada y lógica; el cual puede en un momento determinado ampliarse de acuerdo a los requerimientos que cada una de ellas obtenga de Presidencia y/o Comités de Auditoría.

Es importante aclarar que para el mejor desarrollo del trabajo de Auditoría Interna, es indispensable la participación y colaboración activa del personal operativo y administrativo.

Finalmente, cabe mencionar que todo el personal que conforma las Unidades de Auditoría Interna en ENTEL S.A., debe conocer la importancia de la información obtenida en el presente documento, para que los exámenes que practiquen al control interno en las diferentes áreas, además de resguardar los activos de la Institución generen un valor agregado que ayude en la toma de decisiones.

4.6. ALCANCE DEL TRABAJO DE AUDITORÍA INTERNA

El alcance de las revisiones comprende el examen y evaluación de la adecuación y efectividad de los sistemas aplicados en este tipo de Empresa, el funcionamiento del sistema control interno existente y la calidad en la ejecución de procedimientos en las áreas de efectivo, cuentas por cobrar mayoreo y detalle, inventarios, ciclos de nominas y costos relacionados, examen a gastos de operación e ingresos, ciclo de compras y cuentas por pagar, evaluación del cumplimiento de aspectos legales, auditorías operativas por áreas de oportunidad, entre otras evaluaciones importantes y especiales.

4.7. CAMPO DE ACCIÓN DE LA AUDITORÍA INTERNA

4.7.1. Auditoría Financiera

La auditoría financiera consiste en efectuar procedimientos de acuerdo a Normas de Auditoría, con la finalidad de proporcionar seguridad razonable del correcto registro y validez de los saldos presentados en los estados financieros en ENTEL S.A. a una fecha determinada.

Con el propósito de desarrollar adecuadamente los procedimientos de auditoría de forma clara, ordenada y sistemática, se han clasificado cada una de las áreas de trabajo tomando en cuenta el riesgo existente y la necesidad de conocer la estructura de algunos ciclos importantes los cuales se presentan a continuación:

4.7.1.1. Área de efectivo e Inversiones

El objetivo en esta área es asegurarnos del adecuado registro, validez, propiedad, exactitud, valuación, revelación y presentación de los saldos del efectivo en los estados financieros de la empresa ENTEL a una fecha determinada.

Los procedimientos de auditoría consisten en efectuar arqueos de caja, revisión de conciliaciones bancarias, confirmación de saldos con bancos locales y del exterior, análisis de cuentas relacionadas y examen de la documentación de soporte de los saldos.

4.7.1.2. Cuentas por Cobrar (Mayoreo y Detalle) y Otras Cuentas por Cobrar

Dentro de esta área se ha incluido todos los saldos por cobrar producto de operaciones comerciales y no comerciales a favor de ENTEL S.A., así como el porcentaje de reserva por incobrabilidad.

El objetivo es asegurar del registro completo, exacto y validación de las cuentas por cobrar comerciales y no comerciales, así como el reconocimiento oportuno de la proporción que se debe considerar como provisión para cuentas incobrables. Los procedimientos de auditoría consisten en aplicar pruebas sustantivas, analíticas y de confirmación de saldos, examen de la documentación de soporte, examen de la conciliación de saldos y cualquier otro procedimiento que se considere necesario.

4.7.1.3. Cuentas de Inventarios

Debido a que se considera que esta área es una de las más importantes dentro de la auditoría financiera y dentro de las actividades normales en Entel S.A., se ha planificado dedicar gran parte del tiempo disponible a este rubro, con el fin de evaluar el control interno existente y contribuir a mejorar los procedimientos actualmente utilizados. Para realizar un inventario idóneo se requerirán reportes de existencias del sistema.

4.7.1.4. Evaluación de Activos Fijos y Depreciación Acumulada

El objetivo de auditoría en esta área es verificar que todas las adquisiciones de bienes hayan sido registradas oportuna y adecuadamente en los sistemas contables, así como el adecuado cálculo y registro de la depreciación de los bienes propiedad de este tipo de empresas. Los procedimientos a utilizar consisten principalmente en el examen documental y/o físico de las adiciones de activo fijo, así como la verificación del cálculo de la depreciación acumulada.

4.7.1.5. Análisis de Gastos Anticipados y Diferidos

Dentro de estas áreas se encuentran todos aquellos derechos de la Empresa que por su naturaleza son bienes intangibles, o que en un determinado momento representan un gasto o costo de un bien y/o servicio recibido y pagado por anticipado. Los procedimientos de auditoría a utilizar consisten en efectuar un examen documental de los saldos y cargos a las cuentas, análisis de

transacciones y la verificación de la adecuada amortización de los gastos y/o costos por los servicios o bienes recibidos, que posteriormente eran reconocidos como gastos o que serán capitalizados formando parte de los activos de la **Institución.**

4.7.1.6. Patrimonio y Actas

En esta área se involucran todas las cuentas que conforman el patrimonio en este tipo de Empresas, tales como: Capital Social, Reserva Legal, Utilidades y/o Pérdidas Acumuladas, Revaluaciones, Fluctuaciones en Inversiones, así como cualquier otra cuenta existente bajo el rubro del patrimonio.

El objetivo de auditoría es asegurarse del adecuado registro de cada uno de los movimientos en el patrimonio, así como del cumplimiento de los aspectos legales relacionados.

4.7.1.7. Ciclo de compras y Cuentas por Pagar

Este ciclo involucra efectuar una evaluación integral de toda la gestión de compras. El objetivo de auditoría es asegurarse del completo y adecuado registro de las compras realizadas por ENTEL, así como de la correcta aplicación de los pagos efectuados a proveedores locales y del exterior.

Los procedimientos a utilizar involucran confirmaciones de saldos con transacciones con proveedores, examen documental de saldos, verificación de pagos posteriores y otros que se consideren necesarios.

4.7.1.8. Préstamos por Cobrar y por Pagar a Afiliadas y Bancos

Las evaluaciones consistirán en la sustentación de los saldos de las cuentas que conforman este rubro, para lo cual se verificarán los documentos que soportan las operaciones y se practicarán confirmaciones de saldos para determinar la razonabilidad de los mismos.

El objetivo de auditoría es verificar el adecuado registro de todos los préstamos a favor y a cargo de ENTEL, así como la adecuada revelación de los saldos gravámenes, garantías, resultado de la obtención de préstamos con afiliadas y terceros. Además se realizará una evaluación del completo registro de la obligación de intereses sobre préstamos.

4.7.1.9. Provisiones y Retenciones por Pagar

Involucra el examen de pasivos por las diversas provisiones y/o retenciones por pagar y cualquier otra obligación registrada bajo este rubro. El objetivo de auditoría es asegurarse del registro completo y exacto de los saldos de otros pasivos a cargo de la empresa; para lo cual se aplicarán procedimientos de confirmación de saldos, examen de pagos posteriores, examen a los documentos y otros que se consideren necesarios.

4.7.1.10. Ciclo de Nominas y Costos Relacionados

El objetivo de auditoría en esta área es verificar el adecuado cálculo, pago y registro de los costos y/o gastos en concepto de sueldos del personal y las retenciones relacionadas durante un período determinado.

Los procedimientos de auditoría estarán orientados a examinar las planillas quincenales y mensuales elaboradas en la sección de nominas, involucrados como ejecutantes de un control interno a posteriori, ya que se realizará la evaluación inmediatamente después de que hayan sido pagadas.

4.7.1.11. Examen de Gastos e Ingresos de Operación, Rebajas y Devoluciones, Otros Gastos y Productos

Esta auditoría consiste en efectuar evaluaciones sistemáticas del grado y forma de cumplimiento de los objetivos de las áreas de gastos de operación, ingresos de operación, devoluciones y rebajas sobre ventas, otros gastos y productos.

El objetivo de auditoría será verificar el adecuado registro de las transacciones aplicadas en estas áreas. Los procedimientos a utilizar consisten en efectuar una evaluación de la estructura de control interno existente y pruebas a los puntos de control.

4.8. AUDITORÍAS OPERATIVAS POR ÁREAS DE OPORTUNIDAD

La auditoría operacional consiste en la revisión de los aspectos operativos de ciertas áreas de oportunidad en este tipo de Empresa, para lo cual deben examinarse en detalle los procedimientos administrativos con la finalidad de sugerir mejoras e incrementar la eficiencia y eficacia operativa.

Los objetivos están orientados a mejorar la operatividad de ciertas áreas de oportunidad, fortaleciendo los puntos de control existentes en las áreas que lo requieran, por medio de la adopción del método de representación narrativa de los procedimientos de control actuales.

a. Área de Efectivo

Los procedimientos están orientados a realizar arqueos de caja chica y caja general, a fin de determinar la adecuada recepción, registro, custodia y depósito de efectivo recibido. Así mismo, se podrá realizar revisiones retroactivas del adecuado registro de los ingresos.

b. Gastos de Operación

De acuerdo al detalle de los gastos a la fecha de la revisión, se identificarán los rubros más importantes y se efectuarán pruebas sustantivas para determinar su razonabilidad, así como el seguimiento a los casos que lo requieran.

4.9. CONTROL INTERNO Y CONCIENCIA DE CONTROL GERENCIAL

El control interno en general consiste en el conjunto de políticas, normas y procedimientos diseñados para prevenir y detectar errores y una adecuada

utilización de los recursos de las empresas, disminuyendo de esta forma la existencia de información financiera incorrecta y pérdidas de activos de la Empresa.

Al referir a la conciencia de control gerencial, se indica el grado de importancia que proporcionan las gerencias de ENTEL, así como también la gestión, preocupación y respeto por parte de las mismas para que los controles internos sean ejecutados de acuerdo a lo planeado.

Los procedimientos de auditoría a utilizar buscan obtener el conocimiento suficiente e identificación de los controles gerenciales que poseen cada una de las áreas de oportunidad dentro de este tipo de Empresas, de tal forma que estos controles permitan obtener una seguridad razonable de la gestión estratégica realizada por cada una de las Gerencias.

4.10. ASUNTOS INTERNOS DE AUDITORÍA

Dentro de esta área se han considerado todos aquellos aspectos que le permitan al auditor desarrollar el trabajo de auditoría de una forma eficiente y efectiva, para lo cual el auditor debe dedicar tiempo para planificar, realizar reuniones de trabajo, recibir el entrenamiento necesario y dedicar tiempo a los aspectos administrativos del trabajo estratégico que realizará.

Es importante destacar que para cumplir satisfactoriamente lo descrito en el Memorándum de Planeación Estratégica, se requiere del total apoyo de la Presidencia, Comité de Auditoría, Directores y Gerencias.

4.10.1. Documentación de Supervisión y Autorización

Memorándum de Planeación Estratégica.

Plan Estratégico de Ejecución del 2009 al 2013.

Planificación del Trabajo a Realizar.

Memorándum del Trabajo Realizado.

Programas de Auditoría.

ENTEL S.A.
Unidad de Auditoría Interna
PLANIFICACION DEL TRABAJO A REALIZAR

entel

GENERALES

Nombre de la prueba o trabajo de auditoría a realizar:

Audidores Asignados:

Fecha de referencia.

Indique la fecha a la cual se efectuará la prueba: _____

Este trabajo se hará en cumplimiento con nuestros programas de auditoría _____

A solicitud de:

Realizado en: _____

Regional: _____

Departamento responsable: _____

OBJETIVOS

Los objetivos están incluidos en el programa de auditoría: No

Sí Mencione otros objetivos que tiene el trabajo a realizar: _____

Qué estrategia sugiere emplear para alcanzar los objetivos de auditoría.

EXPERIENCIA ANTERIOR

Qué problemas se ha tenido anteriormente con esta prueba.

EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO EN EL ÁREA A EXAMINAR

Excelente Bueno _____ Regular „ _____ Malo Sin base _____

Explique:

ALCANCE

Se examinará todo el año: Si _____ No _____

Se examinarán los meses de _____ a _____

ENFOQUE

Verificará el cumplimiento de controles Si No
Efectuará pruebas sustantivas Si No
Efectuará pruebas de fraude: Si No

NATURALEZA

Prueba documental Revisión analítica Arqueos
Confirmación Otros

Explique: _____

Considera que el área a examinar es compleja: Si No
Porqué es compleja.

MUESTREO

Si utilizará algún método de muestreo, anexe el formulario o describa el método utilizado. En caso de no utilizar muestreo, explique.

FUENTE DE INFORMACIÓN

Mencione las fuentes de información que utilizará en esta prueba:

Personal de la empresa

NOMBRE	CARGO
_____	_____
_____	_____
_____	_____

DOCUMENTACIÓN	REPORTES
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Fecha de inicio de la auditoría: _____

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

Documentación o información externa que necesitará:

PROGRAMA DE AUDITORIA

Existe programa de auditoría: Si J No

Hará cambios al programa de auditoría: Si) No (

TIEMPO A INVERTIR

Se estima que el trabajo será entregado para revisión del supervisor de auditoría el día _____ de _____ de _____

EXPERIENCIA DEL PERSONAL ASIGNADO

El auditor asignado tiene la suficiente experiencia para realizar el examen en esta área: Si No

En que áreas se le capacitará previamente:

COMENTARIOS DEL ASISTENTE:

Hecho por: _____ Fecha de elaborado: _____
Asistente

Revisado por: _____ Autorizado por: _____
Auditor Senior Gerente de Auditoria

ENTEL S.A.

Unidad de Auditoría Interna

ente!

MEMORANDUM SOBRE EL TRABAJO REALIZADO

Nombre de la prueba de Auditoría o Trabajo realizado:

Audidores Asignados:

Oportunidad

- Considera usted que aún es tiempo para que se tomen las medidas preventivas y/o correctivas Sí No _____
- Cual es la prioridad de emitir el informe _____ 3 _____

Tiempo Invertido

Fecha de inicio de la Auditoría: _____

Fecha de Finalización: _____

Horas según Planificación: _____ hrs. Ahorro en horas _____ hrs.

Fecha de Finalización: _____ hrs. Exceso en horas _____ hrs.

Explicación del ahorro o exceso en el tiempo planificado: _____

Conclusión general sobre el trabajo realizado: _____

Sugerencias para futuras pruebas en esta área: _____

F: _____ F: _____ F: _____

Asistente Encargado

Revisado Auditor Sénior Autorizado Gte. Auditoría

Fecha: _____ Fecha: _____ F: _____

4.11. PLAN ESTRATÉGICO DE LA UNIDAD DE AUDITORÍA INTERNA

Una efectiva administración de la Unidad de Auditoría Interna depende de un Plan estratégico que refleje la filosofía básica de la cobertura deseada por la Gerencia. Se tiene en cuenta los departamentos más importantes de la Empresa, cuidando la integridad de la información.

El Plan Estratégico debe señalar claramente la cobertura total por parte de Auditoría Interna referente a las revisiones proyectadas en las diferentes áreas tanto financieras como operativas, que conforman Entel S.A.

El Plan Estratégico de Auditoría necesariamente debe estar basado en un conocimiento profundo del tipo de empresa en que se va a aplicar. Deben identificarse claramente las operaciones de alto riesgo y las áreas problemáticas específicas conocidas, como por ejemplo: Inventarios, depósitos, cuentas por cobrar y por pagar, ventas, producción, entre otros.

La Unidad de Auditoría Interna debe ser receptiva a las sugerencias de la Gerencias y mandos medios respecto a algunas áreas que pueden requerir especial atención y apoyo para el logro de los objetivos, todo motivado a la dinámica de las operaciones que genera este tipo de Empresas. Las situaciones imprevistas que se originan en Entel S.A., pueden a menudo tomar un prudente cambio en los planes estratégicos de auditoría previamente desarrollados.

El Plan estratégico de auditoría debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a tales cambios, así como también a los proyectos especiales en que se enmarque las Gerencias y la Unidad de Auditoría Interna.

A continuación se presentan modelos de Planes estratégicos de auditoría anuales, enfocados a evaluar cada una de las diferentes áreas de alto riesgo con que cuenta este tipo de Empresa enlazadas a través del Departamento de Integración

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

de Canales, sin dejar del lado el apoyo brindado a la Gerencia por la Unidad de Auditoría Interna en el momento que se le solicite.

4.11.1. Programas de Auditoría

ENTEL S.A.

ente!

PROGRAMA DE CAJA Y BANCOS

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Determinar si los fondos de efectivo y depósitos a la vista que se presentan en los estados financieros son auténticos.
- b. Determinar si se presentan todos los fondos y Depósitos existentes.
- c. Determinar si los fondos y depósitos que se presentan dentro del rubro efectivo en caja y bancos llenan las condiciones de disponibilidad.
- d. Determinar si los fondos y depósitos en moneda extranjera, están adecuadamente valuadas

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Compruebe que los ingresos en efectivo son generados exclusivamente de las actividades propias del negocio.</p> <p>Efectúe arqueos de caja, cuente y liste los billetes, monedas, cheques y comprobantes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondos fijos • Ingresos no depositados • Saldos no reclamados • Documentos negociables • Otros (especificar) <p>Asegúrese que las partidas anteriormente listadas se encuentran contabilizadas en forma correcta.</p> <p>Compruebe la custodia física, erogaciones y el reflejo inmediato de la disponibilidad.</p> <p>Asegúrese que los cheques recibidos estén girados a nombre de la empresa beneficiaria según corresponda.</p> <p>Prepare una cédula que muestre los saldos según bancos, las partidas de conciliación (en totales) y saldos según libros a la fecha que se está revisando.</p> <p>Solicite confirmación de las cuentas bancarias que tuvieron movimiento durante el año, a las</p>			

<p>fechas que consideren convenientes.</p> <p>Obtenga los estados de cuenta bancarios correspondientes al último mes y primer mes posterior a la fecha que se revisa.</p> <p>Obtenga copia de las conciliaciones bancarias y examine su razonabilidad como sigue:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Seleccione cargos como abonos contenidos en la conciliación, comparándolos contra el estado de cuenta bancario o la documentación comprobatoria. b. Seleccione cargos como abonos del libro de bancos e identifique dichos movimientos contra el estado de cuenta del banco, o bien contra la conciliación. c. Seleccione cargos como abonos del estado de cuenta bancarios a la fecha de la revisión e identifique contra registros contables, o bien contra la conciliación. d. Investigue la antigüedad de las partidas de conciliación. e. Verifique que el saldo de banco mostrado en la conciliación coincida con el saldo reportado en la conciliación bancaria. <p>Cerciórese que las confirmaciones bancarias recibidas incluyan toda la información requerida (firmas autorizadas, saldos en cuentas de cheques, documentos descontados, etc.) proceda a su verificación.</p> <p>Verifique que los ingresos recibidos sean depositados integra y oportunamente cuando menos un día hábil antes de su revisión.</p> <p>Investigue y revise los comprobantes de cheques importantes que no hayan sido pagados por el banco durante el mes siguiente al de la fecha de revisión.</p> <p>Investigue todos los cheques depositados con anterioridad a la fecha de la conciliación y que hayan sido devueltos por el banco durante el mes siguiente al de la misma conciliación.</p> <p>Investigue todas las transacciones bancarias extraordinarias o anormales por el mes anterior y posterior a la fecha de revisión.</p> <p>Investigue si el efectivo está sujeto a alguna restricción de tipo legal o económico.</p> <p>Verifique que la moneda extranjera ha sido adecuadamente valuada a la fecha de la revisión.</p>			
---	--	--	--

ENTEL S.A.

PROGRAMA DE CONCILIACIONES BANCARIAS

ente!

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. El efectivo existe y está disponible para cubrir las obligaciones de la Empresa, los fondos existentes en las cuentas de caja y bancos son propiedad de la Empresa; los fondos en los bancos se presentan en los estados financieros y no se requieren ajustes para que las cifras sean razonables. (integridad, existencia, valuación, propiedad y revelación).
- b. Todos los cheques emitidos, se hayan registrado correcta y apropiadamente en los libros contables, en cuanto a integridad, valuación y revelación.
- c. Las conciliaciones de los saldos en los bancos se efectúan mensualmente de forma adecuada, y las partidas conciliatorias respectivas se asientan de forma apropiada (Exactitud)
- d. No existen situaciones anormales o posteriores a nuestro examen que pudieran afectar sustancialmente los estados financieros de la Empresa.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Solicite los últimos dos estados financieros preliminares y con base a ellos elabore cédula sumaria de las cuentas de bancos corrientes y ahorro.</p> <p>Solicite las conciliaciones bancarias. Actualice el archivo de las cuentas bancarias abiertas por la Empresa.</p> <p>Elabore detalle de ellas incluyendo el número de cuenta, la clase de cuenta (corriente, de ahorro, a plazos, etc.) y el monto que reporta el banco a la fecha de revisión.</p> <p>Elabore un detalle de las partidas conciliatorias y las cuentas que se presentan en los estados financieros tomando en cuenta las cuentas con sobregiro las cuáles deben estar clasificadas en el pasivo.</p>			

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

<p>Verifique la inexistencia de chequeras que a la fecha ya no se utilicen, si hubieren realice un recuento de éstas y elabore un acta para solicitar su destrucción.</p> <p>Realice los siguientes procedimientos a las conciliaciones bancarias:</p> <p>Tome las conciliaciones anteriores, verifique las operaciones aritméticas. Coteje los saldos según libros con el saldo inicial del auxiliar de bancos del mes que se está revisando, y coteje el saldo según bancos con el saldo inicial del estado de cuenta bancario del mes que se está revisando.</p> <p>Verifique que las operaciones aritméticas de sus integraciones. Observe que el proceso de formulación incluya el nombre y firma de las personas que las hayan elaborado, revisado y autorizado.</p> <p>Coteje el saldo según banco, con el saldo presentado por el estado de cuenta del banco.</p> <p>Coteje el saldo según libros con el saldo mostrado por el auxiliar de bancos.</p> <p>Con respecto con los cheques pendientes de cobro observe que éstos no estén con fecha antigua, efectúe indagación acerca de que si se han ajustado sus montos, si es el caso obtenga detalle de los cheques anulados y verifique la correcta aplicación del asiento de reversión.</p> <p>Coteje el saldo según libros con el saldo mostrado por el auxiliar de bancos.</p> <p>Con respecto con los cheques pendientes de cobro observe que éstos no estén con fecha antigua, efectúe indagación acerca de que si se han ajustado sus montos, si es el caso obtenga detalle de los cheques anulados y verifique la correcta aplicación del asiento de reversión.</p> <p>Si hubieren remesas pendientes de registrar investigue la razón por la cuál no han sido registradas y de seguimiento posterior.</p> <p>Si hubieren notas de cargo, investigue la causa por la que no se han registrado y de seguimiento al registro, si el valor fuere importante haga la observación verbal al personal de contabilidad.</p>			
--	--	--	--

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

	<p>Verifique si existe un procedimiento, o si se registra el servicio de transferencias nocturnas, de ser así verifique su cumplimiento.</p> <p>Investigue y escudriñe cualquier otra partida conciliatoria extraña y/o inusual a las rutinarias.</p> <p>Obtenga fotocopia completa de las conciliaciones que posean mayores problemas y errores si el saldo es importante.</p> <p>Solicite las libretas de ahorro, y verifique que se haya realizado la conciliación de su saldo de forma mensual.</p> <p>Confirme que las libretas de las cuentas de ahorro estén actualizadas, todas sus operaciones se hayan registrado.</p> <p>Verifique el registro de intereses ganados y analice su correcta contabilización.</p> <p>Realice cualquier otro procedimiento que considere oportuno para lograr los Objetivos de auditoría.</p> <p>Concluya sobre el trabajo realizado, discutiendo las observaciones con el gerente de contabilidad. Los hallazgos y observaciones encontrados.</p> <p>Conclusión.</p> <p>Respecto a las revelaciones y los correspondientes objetivos de auditoría arriba indicados, los procedimientos aplicados fueron de conformidad con los requisitos profesionales; sujeto a cualquier diferencia de auditoría documentada en los papeles de trabajo, los montos registrados son sustancialmente correctos en los estados financieros y los principios contables son apropiados y fueron aplicados consistentemente; y la información en los papeles de trabajo es suficiente para lograr una conclusión de la revelación debida.</p>			
--	--	--	--	--

ENTEL S.A.

PROGRAMA DE CUENTAS POR COBRAR.

entes

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a) Determinar la autenticidad de los derechos que se presentan en el balance.
- b) Determinar una adecuada presentación en el balance.
- c) Examinar la valuación y probabilidad de recuperar los saldos presentados.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Obtenga una relación de los documentos y cuentas por cobrar a clientes, clasificados por antigüedad de saldos a la fecha en que se confirmen los saldos, y compare el total contra el saldo del balance general.</p> <p>Verificar que las clasificaciones por antigüedad de saldos son correctas, investigue si las facturas o comprobantes de crédito fiscal, están siendo pagados y/o descontados.</p> <p>Verifique que los nombres de los clientes registrados contablemente sean los mismos que aparecen en los registros auxiliares.</p> <p>Cerciorase que los documentos por cobrar contengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre correcto del cliente. • Fecha de documento. • Fecha de vencimiento. • Valor nominal. • Coteje los precios de los estilos facturados contra la última lista emitida. • Otras especificaciones. <p>Concilie el saldo de los auxiliares contra la cuenta de mayor.</p> <p>Efectúe confirmaciones de saldos efectuado los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Solicite al departamento de contabilidad que prepare estados de cuenta de todos los saldos que hayan sido seleccionados para adjuntarlos a las solicitudes de confirmación. b. Prepare las solicitudes de confirmación (en duplicado), revise que los datos incorporados estén correctamente presentados, nombre, domicilio y datos generales del cliente y que estén de 			

	<p>unidad de créditos.</p> <p>c. Envíe las solicitudes vía adjuntando franqueo postal para su devolución o en su defecto, entregarlos través de servicios de mensajería por empresas privadas.</p> <p>Analice aquellos clientes con más antigüedad en sus saldos y establezca la necesidad de tomar medidas correctivas o considerarlos como cuentas incobrables.</p> <p>Investigue todas las discrepancias encontradas, entre lo confirmado por los clientes y los registros contables.</p> <p>Sobre todas aquellas solicitudes que no se obtuvo respuesta (incluyendo las devueltas por correo), aplicar procedimientos alternativos de revisión como son: cobros posteriores, u otra documentación que soporte la venta o servicio.</p> <p>En lo que corresponda a préstamos y anticipos a empleados, obtenga una relación de los documentos clasificados por antigüedad a la fecha en que se confirmen los saldos y compare el total contra el balance e investigue:</p> <ol style="list-style-type: none"> Autorizaciones, de límites de créditos y garantías recibidas. Revise la documentación de soporte de acuerdo a la importancia de los saldos y obtenga confirmación mediante carta o personalmente de ser posible. <p>Investigue si las cuentas por cobrar incluyen anticipos entregados a proveedores de bienes y servicios, contratistas, etc.</p> <p>Cerciórese que los documentos y cuentas por cobrar estén libres de todo gravamen.</p> <p>En caso de existir documentos descontados obtener una relación de los mismos y conciliar contra la confirmación bancaria.</p> <p>Considere o evalúe la necesidad de traslado a cuentas incobrables, considerando los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudio de las cuentas por cobrar atrasadas o vencidas. Opinión de funcionarios del departamento de créditos. De ser necesario opiniones de abogados. 			
--	--	--	--	--

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

	<p>Verifique que los cargos a cuentas incobrables hayan sido autorizados debidamente.</p> <p>Investigue si se mantiene un registro adecuado de las cuentas canceladas y si se continúa haciendo gestiones de cobro.</p> <p>Aplice otros procedimientos que considere necesarios.</p>			
--	--	--	--	--

ENTEL S.A.

PROGRAMA DE INVENTARIOS.

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Asegurarse que las cifras que se muestran como inventarios existan físicamente.
- b. Verificar que los inventarios se hayan valuado de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados.
- c. Que la presentación de los inventarios en los estados financieros sea correcta.
- d. Verificar que exista un buen sistema de almacenaje y que las existencias se encuentren en buenas condiciones para la venta.
- e. Asegúrese que exista un plan de seguros contra cualquier tipo de riesgo.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Revise las instrucciones preparadas para la toma física de inventarios.</p> <p>Determine el corte de formas de inventario (ventas, compras)</p> <p>Observe que toda adquisición esté basada en el Decreto Supremo N° 29190 — SABS.</p> <p>Observe la toma física de inventarios.</p> <p>Tome muestras de los inventarios físicos, de estilos de mayor costo y volumen de existencia.</p> <p>Identifique los números de los formularios usados, no usados y cancelados.</p> <p>Obtenga un listado que muestre los inventarios según libros y los resultados del inventario físico, sobre los resultados, realice los siguientes procedimientos.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Determine diferencias. b. Revise los cálculos aritméticos necesarios. c. Cerciórese que estén consignados en el sistema únicamente el correlativo de formularios utilizados para la toma física de inventarios. d. Cerciorarse si utilizan lectores de códigos de barra que listen e impriman por archivos las unidades colectadas. e. Identifique las cantidades mostradas en los listados contra los reportes emitidos por sectores, pilas o estantes. f. Revise la valuación de 			

	<p>unitarios contra los listados de existencia de inventarios del mes anterior a la toma física.</p> <p>Determine los ajustes derivados de la toma de inventarios físicos, investigue la causa de los principales ajustes.</p> <p>Compruebe la razonabilidad de los costos unitarios empleados para valuar los inventarios mediante la aplicación de los siguientes procedimientos.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. En el caso de repuestos y partes compradas, comparar los costos unitarios contra los precios de última compra. b. En caso de producción en proceso y productos terminados, compare los costos unitarios contra los estándares vigentes. <p>Cerciórese que los procedimientos de valuación de inventarios sean consistentes con los empleados en el ejercicio anterior.</p> <p>Compare las cifras de la cuenta de mayor con las cuentas auxiliares de inventarios.</p> <p>Obtenga un análisis de la cuenta de mercadería en tránsito a la fecha de los inventarios físicos.</p> <p>Examine la recepción posterior de dicha mercadería y/o en su defecto, examine la documentación que soporte los cargos a esta cuenta, investigue la existencia de partidas antiguas y la causa por la cual aun no se hayan recibido.</p> <p>Examine el procedimiento aplicado a los artículos vencidos y deteriorados y obsoletos.</p> <p>Verifique el adecuado almacenaje de los productos.</p> <p>Determine si la cobertura de seguros es apropiada y suficiente.</p> <p>Prepare una cédula que muestre los movimientos mensuales de la reserva para obsolescencia o pérdida en inventarios.</p> <p>Explicar las causas y naturaleza de los cargos a las mismas, además vigile que estos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Se hayan autorizado debidamente, y b. Que reúna requisitos de conforme a la ley del Impuesto de Renta. 			
--	---	--	--	--

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

	<p>Determine la razonabilidad del saldo de la reserva para obsolescencia o pérdida en inventarios mediante la aplicación de los siguientes procedimientos:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Investigue la existencia de inventarios de lento movimiento y/u obsoletos.b. Revisión del kárdex y/o sistema de existencias, movimientos de inventarios, etc.c. Comparación de consumos y/o ventas contra producción. <p>Cerciórese que los inventarios estén libres de todo gravamen.</p>			
--	--	--	--	--

ENTEL S.A.

PROGRAMA DE ACTIVO FIJO.

E m _____
p r e _____
s a :

- a. Cerciorarse de que todos los bienes que se reflejen en el balance son propiedad de la Empresa.
- b. Verificar que todos los bienes estén registrados y valuados a su costo de adquisición.
- c. Comprobar que el cálculo de la depreciación sea razonable consistente con el ejercicio anterior de acuerdo con los métodos y porcentajes establecidos para depreciación.
- d. Asegúrese del adecuado registro de las adiciones, bajas y mejoras de los bienes.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Obtenga un reporte auxiliar de activo fijo que contenga la siguiente información: fecha de adquisición, descripción del bien, tasa de depreciación anual acumulada, ubicación y su código de identificación.</p> <p>Evalúe las políticas y disposiciones de control del activo fijo revisando los puntos siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Control Contable. b. Control Físico. c. Autorizaciones correspondientes para la adquisición (conducto regular). d. Políticas para reparaciones, mantenimiento, mejoras y reposiciones. e. Métodos de depreciación. f. Toma física de inventarios. <p>Cerciórese que la depreciación acumulada sobre equipos vendidos o datos de baja, se haya cancelado correctamente.</p> <p>Verifique que todas las ventas y bajas de activo fijo estén debidamente autorizadas, especialmente en el caso de equipos totalmente depreciados.</p> <p>Verifique en las ventas de activo fijo la autorización y documentación soporte de las mismas, así como la correcta aplicación contable de la unidad o pérdida generada.</p> <p>Revise que los porcentajes de depreciación aplicados a los bienes son los que establece la ley.</p>			

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

<p>Revise que el método de depreciación reportando para efectos legales es el aceptado por la ley.</p> <p>Investigue si existe algún equipo inactivo u obsoleto, evalúe las posibilidades de crear un fondo especial para obsolescencia acelerar su depreciación o castigar el equipo contra resultados.</p> <p>Investigue si los seguros vigentes cubren adecuadamente el valor de reposición de activos.</p> <p>Examine la escritura pública o título de propiedad.</p> <p>Relativo a la adquisición de inmuebles, verificando su registro legal y que esté libre de gravámenes.</p> <p>En caso de existir gravámenes indague si existe un acuerdo para su autorización.</p> <p>Verifique si es que existen revelaciones, y si estas han sido operadas de acuerdo a los requerimientos legales.</p> <p>Cruce los movimientos de las cuentas de depreciación contra las de resultados, vigile que los métodos y tasas de depreciación aplicados, sean consistentes con los años anteriores.</p> <p>Al revisar las cuentas de resultados cerciórese que no se hayan cargado gastos adicionales que deberán haberse capitalizado.</p> <p>Examine los comprobantes u otros documentos que amparen los cambios importantes ocurridos en el ejercicio y cerciorase de que no se hayan capitalizado gastos de mantenimiento o reparaciones que debieron cargarse a resultados.</p>			
---	--	--	--

ente!

ENTEL S.A.

PROGRAMA PAGOS ANTICIPADOS Y OTROS ACTIVOS.

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Comprobar que las cifras presentadas en los estados financieros son realmente servicios y/o bienes pagados por anticipado y que afectan los resultados de operaciones a medida que utilicen.
- b. Determinar que los pagos anticipados y otros activos estén adecuadamente clasificados y que sean anteriores.
- c. Verifique la consistencia en el procedimiento de amortización. Que sea congruente con ejercicios anteriores.
- d. Asegúrese que los otros activos sean partidas que no se puedan clasificar en otro rubro del balance o viceversa.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Obtenga cédula que muestre en cada cuenta los saldos por estos conceptos al principio y al final del ejercicio, así como los movimientos habidos.</p> <p>Compruebe la correcta valuación de los cargos efectuados.</p> <p>Verifique si las amortizaciones son aplicadas correctamente.</p> <p>Examine los contratos de arrendamiento y cerciorarse que la amortización de las mejoras hechas a propiedades arrendadas sea correcta.</p> <p>Verifique si los seguros adquiridos han sido debidamente autorizados y que las pólizas estén expedidas a favor de la Empresa.</p> <p>Analice las primas de seguros y determine la suficiencia o insuficiencia de la cobertura.</p> <p>Verifique si las políticas y procedimientos para la contratación de seguros se cumplan.</p> <p>Por lo que respecta a depósitos dados en garantía, confirmar directamente los depósitos especiales.</p> <p>Asegúrese de la naturaleza y razonabilidad de cualquier otra cuenta de activo no cubierta en este o cualquier otro programa.</p>			

ENTEL S.A.

**PROGRAMA CIRCULARIZACION DE SALDOS PROVEEDORES
(NACIONALES /EXTRANJEROS)**

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Cerciorarse de la exactitud de los saldos por pagar a proveedores a través de su confirmación escrita.
- b. Asegúrese que en nuestros libros se han registrado todas las deudas con nuestros proveedores.
- c. El trabajo de auditoría ha sido realizado de acuerdo a lo planificado, y los papeles de trabajo son evidencia suficiente y competente para las conclusiones.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Llene el formulario de planificación de la prueba a realizar, el cual deberá ser aprobado por el supervisor y gerente de auditoría.</p> <p>Solicite el Balance de Comprobación y el listado de saldos de proveedores correspondiente al mes sujeto a examen.</p> <p>Con base al criterio del Supervisor determine los saldos a confirmar.</p> <p>Obtenga el formato de carta de confirmación a utilizar en el desarrollo de la prueba., para revisión del Supervisor y autorización del Gerente de Auditoría.</p> <p>Complete los datos necesarios en dichas cartas y obtenga la firma del Gerente Financiero y el sello de la empresa.</p> <p>Para lograr mayor efectividad en el procedimiento, trate de comunicarse con los departamentos de crédito de cada uno de los proveedores seleccionados y solicíteles verbalmente su colaboración.</p> <p>Elabore una estadística que contenga: Nombre del proveedor, saldo según nuestros registros, saldo según proveedor, diferencia entre registros.</p> <p>Investigue las diferencias con las personas correspondientes verificando la documentación de soporte e indagando.</p> <p>Para los que no confirmaron es de verificar la</p>			

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

<p>documentación de soporte o los pagos posteriores.</p> <p>CIERRE DEL TRABAJO DE AUDITORIA</p> <p>Realice una revisión completa de los papeles de trabajo, documente su revisión, y asegúrese que cada punto del programa ha sido cubierto y realizados a satisfacción.</p> <p>Evalúe la necesidad de ampliar el alcance de nuestros procedimientos de auditoría y documéntelo apropiadamente.</p> <p>Concluida la prueba, prepare Memorándum acerca de la labor efectuada en donde detalle inconsistencias encontradas, observaciones, sugerencias, etc.</p> <p>Proceda a realizar el cierre de los papeles de trabajo. El orden en el cual deberán quedar archivados estos papeles de trabajo deberá ser el siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">Informe a la Gerencia. (En general).Memorándum de la labor efectuada.Evaluación del control interno.Planificación del trabajo de auditoría.Programa de auditoria.Papeles de trabajo de la prueba realizadaCédula sumaria de observaciones discutidas con la (e) Gerencia (e) <p>Conclusión</p> <p>Respecto a las revelaciones y los correspondientes objetivos de auditoría arriba indicados, los procedimientos aplicados fueron de conformidad con los requisitos profesionales; sujeto a cualquier diferencia de auditoría documentada en los papeles de trabajo, los montos registrados son sustancialmente correctos en los estados financieros y los principios contables son apropiados y fueron aplicados consistentemente; y la información en los papeles de trabajo es suficiente para lograr una conclusión de la revelación debida.</p>			
--	--	--	--

ENTEL S.A.

**PROGRAMA CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR
PROVEEDORES (NACIONALES EXTRANJEROS)**

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Cerciorarse de que todas las deudas contraídas y pendientes de liquidar a plazo menor de un año estén registradas y presentadas en el balance.
- b. Verificar que las obligaciones hayan sido contraídas a nombre de la Empresa.
- c. Cerciorarse de que todos los saldos que muestran las cuentas y documentos por pagar a corto plazo correspondan efectivamente a obligaciones reales y pendientes de cubrir.
- d. Determinar la correcta clasificación de estas deudas según su naturaleza, documentación y fecha o época de vencimiento.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hech o por	Referencia
	<p>Efectúe un análisis de las cuentas por pagar clasificándolas por antigüedad de saldos.</p> <p>Compare el balance de comprobación con el saldo de la cuenta control, y realice internamente los análisis necesarios.</p> <p>Investigue el origen de los saldos acreedores más importantes que aparezcan en estas cuentas de pasivo. Evalúe la necesidad de reclasificación.</p> <p>Compare los estados de cuenta de los proveedores y acreedores con los saldos en las cuentas por pagar.</p> <p>Seleccione las cuentas que hayan a ser confirmadas y lleve a cabo el siguiente procedimiento:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Prepare solicitud de confirmación. b. Revise que los nombres, 			

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

	<p>datos generales del proveedor estén de acuerdo con los registros departamento de compras.</p> <p>c. Remita las solicitudes de confirmación y controle las fechas de envío.</p> <p>d. Envíe una segunda, solicitud después de transcurridas semanas sin recibir respuesta.</p> <p>Concilie los estados de cuenta recibidos como resultado del envío de confirmaciones.</p> <p>Determine si la empresa debe registrar algún ajuste como consecuencia de la conciliación.</p> <p>Determine la existencia la existencia de pasivos no registrados a la fecha de revisión mediante la inspección de comprobantes de Crédito Fiscal y/o Facturas, cheques emitidos con posterioridad a la fecha de la revisión, etc.</p>			
--	---	--	--	--

ENTEL S.A.

PROGRAMA DE PASIVO A LARGO PLAZO.

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a) Cerciorarse de que todas las deudas contraídas y pendientes de liquidar con vencimiento a más de un año de la fecha del balance estén registradas en cuentas y se presenten en el balance.
- b) Cerciorarse de que todos los saldos que muestran las cuentas y documentos por pagar correspondan efectivamente a obligaciones reales y pendientes de cubrir.
- c) Determinar la correcta clasificación de las obligaciones, cuidando principalmente de que si parte del pasivo que era a largo plazo vence al término del año siguiente, esta parte sea excluido del pasivo a largo plazo y presentada dentro del circulante.
- d) Determinar las garantías otorgadas y los gravámenes que sobre activo puedan representar.
- e) Que todos los documentos e intereses por pagar hayan sido registrados adecuadamente y que los cargos a resultados por este ultimo concepto sean correctos.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	Obtenga una relación que muestre: a. Documentos por pagar a ejercicio. b. Nuevos préstamos. c. Fecha de origen del crédito. d. Fecha de vencimiento. e. Fechas de pagos. f. Beneficios. g. Saldos a la fecha de revisión. h. Tasas de interés. Estudie los contratos, convenios, actas de Junta Directiva, etc., que soportan el punto anterior, obtenga copia. Calcule la porción circulante y la parte no circulante del pasivo consignado en los			

<p>documentos. Verifique que el registro y presentación en el balance sean adecuados.</p> <p>Solicite confirmación de los documentos por pagar a todos aquellos acreedores cuyas cuentas muestren saldo a su favor al principio, durante y/o al cierre del ejercicio. Las confirmaciones deberán solicitar la siguiente información, fecha del crédito o documento, fecha de vencimiento, saldo pendiente de pago a la fecha de revisión, tasa de interés, intereses pendientes de pago y descripción de las garantías.</p> <p>Obtenga cédula que muestra el saldo de interés a pagar al principio del ejercicio, incrementos durante el mismo, pago y saldos a la fecha de revisión</p> <p>Concilie los incrementos contra los cargos a cuentas de resultados y cerciórese que los pagos estén adecuadamente soportados.</p> <p>Revise el cómputo de los intereses devengados durante el año y concilie con los incrementos a la cuenta de intereses por pagar o con las amortizaciones a intereses pagados por anticipado.</p> <p>En el caso en que los resultados hayan presenten cargos en concepto de intereses diferentes a los mencionados en los 2 puntos anteriores, investigue si existen pasivos no registrados.</p>			
---	--	--	--

ENTEL S.A.

PROGRAMA REVISIÓN DE LOS IMPUESTOS

Empresa: _____

Regional: _____

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Identifique y lea detenidamente a aquellos artículos que el código tributario y su reglamento relacionen con la compra de los productos que comercializa la empresa.</p> <p>Para efectuar la revisión, solicite al departamento de contabilidad la siguiente documentación:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Libro de ventas a contribuyentes. b. Libro de ventas a consumidor final. c. Libro de compras. d. Copias de declaraciones y pago del impuesto. <p>Compruebe que los folios de los libros presenten su correlatividad numérica.</p> <p>Compruebe que las facturas y comprobantes de crédito fiscal por compras y débito fiscal por ventas estén registrados correlativamente y anotados en los libros correspondientes.</p> <p>Compruebe que las facturas y comprobantes de crédito fiscal se registren en el período respectivo para poder deducir los débitos correspondientes.</p> <p>Verifique el cumplimiento de los requisitos mínimos necesarios que deben cumplir los comprobantes de crédito fiscal, de acuerdo a las disposiciones fiscales vigentes.</p> <p>Compruebe que todo comprobante de crédito fiscal registrado en los libros respectivos haya sido emitido a nombre de la empresa.</p> <p>Verifique que los saldos del impuesto en concepto compras y ventas coincida con las cuentas contables específicas para el control de los débitos y créditos.</p> <p>Al revisar las declaraciones del período seleccionado compruebe que los montos de las ventas, compras, créditos y débitos correspondan a los que se presentan en los registros respectivos.</p> <p>Cuando en las declaraciones se presentan saldos a favor en concepto de crédito fiscal, compárelo con el que se presenta en la declaración del mes anterior.</p>			

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

	<p>De acuerdo al contenido de los libros de compras y de ventas a efecto de IVA, seleccione una muestra representativa que permita confirmar la inclusión adecuada de los comprobantes de crédito y débito fiscales respectivos.</p> <p>Efectúe los cálculos necesarios para determinar el impuesto a pagar o excedentes de crédito fiscal a favor de la empresa.</p>			
--	---	--	--	--

ENTEL S.A.

PROGRAMA DE GASTOS DE OPERACION.

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Asegurarse de que los resultados que aparecen en los estados financieros correspondan a transacciones efectivamente realizadas y no incluyen partidas ficticias.
- b. Determinar, dentro del alcance de la auditoría, que todos los gastos incurridos y todas las pérdidas sufridas durante el ejercicio, estén incluidos en el estado de resultados y por lo tanto, no se han diferido para ejercicios futuros, no se han dejado de registrar resultados correspondientes a servicios ya recibidos durante el periodo.
- c. Que en el estado de resultados se muestren las operaciones provenientes del giro normal de la Empresa, en forma separada a aquellas que reflejan operaciones extraordinarias, especiales y no recurrentes.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Obtenga una relación de las cuentas de gastos de operación clasificadas por subcuentas y analizadas mensualmente.</p> <p>Efectúe una revisión analítica de los resultados que están analizando. Esta revisión se desarrolla bajo los siguientes procedimientos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Investigue las variaciones importantes comparando gastos mes a mes. b. Verifique el control del Pedir explicación de variaciones c. Compare los gastos actuales con los de años anteriores d. Establezca relación costo-beneficio, comparando determinados gastos con sus cuentas de ingresos correlativos. e. Efectúe cálculos globales de algunas subcuentas <p>Verifique que los documentos que soportan los gastos cumplan con los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Que estén a nombre de la Empresa. b. Que haya concordancia entre la fecha del gasto y el registro contable. c. Que estén autorizados por personas responsables, facultados por la gerencia. d. Tengan precios favorables e. Que cumpla con los requisitos establecidos por el código tributario. 			

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

<p>f. Que no existan alteraciones. g. Que estén firmados o rubricados. h. Sean por conceptos que vayan de acuerdo con el volumen, giro y operaciones de la Empresa.</p> <p>Preste especial atención a partidas por los siguientes conceptos:</p> <p>a. Donativos y gratificaciones. b. Gastos de viaje y viáticos. c. Mantenimiento y reparación. d. Intereses. e. Honorarios. f. Dietas. g. Gastos no deducibles. h. Varios.</p> <p>Por lo que respecta a gastos por conceptos de sueldos verifique que las personas que aparezcan en las planillas sean estos: Administrativos, ventas, producción, eventuales y efectivamente hayan sido contratados por la Empresa.</p> <p>Seleccione las nóminas o planillas a revisar. De las nóminas o planillas seleccione un número determinado de obreros, técnicos, y administrativos y verifique:</p> <ul style="list-style-type: none">• Autorización de sueldo (contrato colectivo e individual).• Coteje horas y días trabajados contra tarjetas de control de asistencias. <p>a. Con referencia a horas extraordinarias.</p> <ul style="list-style-type: none">• Revise autorizaciones de tiempo extra y registro de tiempo.• Autorizaciones escritas de otros devengos. <p>b. Verificar que las firmas que aparecen en los recibos de sueldos sean las mismas que se tienen registradas en el registro de personal (contratos).</p>			
--	--	--	--

ENTEL S.A.

PROGRAMA DE VENTAS Y COSTO DE VENTAS.

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Asegúrese que las ventas que aparecen en los estados financieros de la Empresa representen transacciones efectivamente realizadas y que no se incluyen ventas ficticias por productos no despachados o servicios no brindados.
- b. Determine dentro del alcance del examen que todas las ventas realizadas durante el ejercicio estén incluidas en el estado de resultados, y que por lo tanto no se incluyen dentro de las ventas del ejercicio, ventas efectuadas en el ejercicio inmediato anterior o viceversa.
- c. Determinar dentro del alcance del examen que todas las deducciones por rebajas, devoluciones, etc. Se muestren en el estado de resultados disminuyendo las ventas y que estas deducciones sean reales.
- d. Verificar que en el estado de resultados se muestren las ventas que provengan de transacciones normales dentro de la operación de la Empresa, separándolas de aquellas otras que no reúnan estas condiciones.
- e. Verificar que la contabilización que las ventas y su presentación en los estados financieros se hayan observado consistentemente principios de contabilidad generalmente aceptados a los aplicados en el ejercicio anterior. **COSTO DE**

VENTAS

- a. Asegúrese que el costo de las ventas incluya todos aquellos costos atribuibles a las ventas efectuadas durante el ejercicio.
- b. Que todos aquellos costos que deban ser diferidos por referirse a erogaciones que benefician a ejercicios futuros, no se carguen a resultados y viceversa.
- c. Que para la contabilización del costo de ventas y su presentación en los estados financieros se hayan observado principios de contabilidad consistentes a los aplicados en el ejercicio anterior.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	Partiendo de los registros iniciales de venta (Comprobantes de Crédito Fiscal y/o Facturas, etc.) seleccione las partidas a examinar y aplique los siguientes procedimientos de revisión: <ol style="list-style-type: none"> a. Vigilar la secuencia numérica de los registros iniciales de ventas. b. Cerciórese que las partidas seleccionadas se encuentren debidamente facturadas. c. De las facturas y créditos fiscales revise: <ul style="list-style-type: none"> • Precios unitarios contra precios autorizados. • Cálculos aritméticos. • Que los descuentos y rebajas estén de acuerdo con la política establecida. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Autorizaciones de créditos. • Que lo facturado coincida con el registro inicial de ventas, etc. <p>d. Confronte las facturas y créditos fiscales contra la sumatoria de las ventas (listados de ventas, diario de ventas, etc.) hasta su registro en el libro mayor.</p> <p>e. Cerciórese de la secuencia numérica de diferentes series de facturas y créditos fiscales.</p> <p>f. Si se considera conveniente revisar auxiliares de clientes para cerciorarse del correcto cargo de las facturas sujetas a examen.</p> <p>Si la Empresa lleva el sistema de inventarios perpetuos, es aconsejable seleccionar las partidas a revisar partiendo de los créditos a los registros o auxiliares de inventarios, continuar con el registro inicial de ventas y seguir con el procedimiento consignado en el punto anterior.</p> <p>Otro procedimiento sería partiendo de los registros iniciales de venta, se verificará la correcta descarga de lo vendido, de los auxiliares de inventario.</p> <p>Para revisar el costo de ventas cuando la Empresa maneja el sistema de inventario perpetuo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Verificar que todas las facturas fiscales revisadas se encuentren debidamente costeadas, con base en los costos que contienen los registros de inventarios. b. Revisar cálculos aritméticos. c. Verificar que las sumatorias de paralelamente tenga sumado el costo de ventas. d. La cuenta de mayor del costo de ventas solo debe ser cargada por las sumatorias anotadas en el inciso anterior. Cualquier cargo diferente a los mencionados deberá ser investigado. <p>Para revisar el costo de venta cuando la Empresa no maneja el sistema de inventarios perpetuos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Obtener un ejemplar del manual del sistema de costos. En caso de que no exista, investigar y describir el sistema. También evaluar la razonabilidad del sistema. <p>Considerar la posibilidad de efectuar comparaciones con base a la técnica de contribución marginal, por diferentes productos, líneas de producto, evaluar los resultados y variaciones.</p> <p>Para cerciorares de que se hizo un adecuado corte de ventas, tomar la información del corte de formas del inventario físico. Procurar que para un óptimo resultado de la revisión, el inventario físico se tome a fin del ejercicio o al final del periodo sujeto a revisión.</p> <p>En lo que respecta a cancelaciones o devoluciones e venta:</p>			
--	--	--	--

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

	<p>a. Obtener todas las notas de cargo o créditos emitidas en el periodo sujeto a revisión.</p> <p>b. Verificar la secuencia numérica</p> <p>c. Efectuar una selección:</p> <ul style="list-style-type: none">• Comprobar cálculos• Examinar comprobantes• (Confrontar las notas contra resúmenes o sumatorias (listados, libro de ventas, diario general, etc.) hasta su registro final en mayor.• Verificar autorizaciones.			
--	--	--	--	--

ENTEL S.A.

ente)

PROGRAMA REVISIÓN DE INGRESOS POR FRAUDES.

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Asegúrese del adecuado registro de los ingresos percibidos en efectivo, en conceptos de ventas al contado, abonos de clientes, anticipos de primas y otros.
- b. Asegúrese que los ingresos percibidos en efectivo se depositen íntegramente en la cuenta bancaria de la Empresa en forma oportuna. Y estos activos estén registrados adecuadamente.
- c. El trabajo de auditoría ha sido realizado de acuerdo a lo planificado, y los papeles de trabajo son evidencia suficiente y competente para nuestras conclusiones.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p>Llene el formulario de planificación de la prueba a realizar, el cual deberá ser aprobado por el supervisor y gerente de auditoria.</p> <p>En la contabilidad consulte y genere los movimientos de las cuentas bancarias en donde se registran los depósitos efectuados.</p> <p>Después de haber generado la cuenta contable, determine todos los montos o valores depositados del centro de costo que se está auditando.</p> <p>Elabore una cédula en la cual contenga la información siguiente: Partida contable, Descripción, Ingresos según contabilidad, Ingresos según banco, No. de Boleta o Remesa Diferencia. Fechas de los días Remesados.</p> <p>Remesas de otros bancos. Solicite a contabilidad los reportes o informes de caja y compare los ingresos según los registros contables.</p> <p>Después de haber comparado los documento, analice si existen diferencias o faltantes de efectivo, así mismo determine si existe jineteo de fondos.</p> <p>Elabore papeles de trabajo del efectivo no remesado.</p> <p>Concluya sobre el trabajo realizado.</p> <p style="text-align: center;">CIERRE DEL TRABAJO DE AUDITORIA</p>			

<p>Realice una revisión completa de los papeles de trabajo, documente su revisión y asegúrese que cada punto del programa haya sido cubierto.</p> <p>Evalúe la necesidad de ampliar el alcance de los procedimientos de auditoría y documéntelo apropiadamente.</p> <p>Concluida la prueba prepare Memorándum acerca de la labor efectuada en donde detalle inconsistencias encontradas, observaciones, sugerencias, etc.</p> <p>Proceda a realizar el cierre de los papeles de trabajo de acuerdo al orden siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">Informe a la Gerencia (General).Memorándum de la labor efectuada.Evaluación del control interno.Planificación del trabajo de auditoría.Programa de auditoría.Papeles de trabajo de la prueba realizada.Cédula Sumaria de observaciones discutidas con las Gerencias. <p>Conclusión:</p> <p>Respecto a las revelaciones y los correspondientes objetivos de auditoría arriba indicados, los procedimientos aplicados fueron de conformidad con los requisitos profesionales; sujeto a cualquier diferencia de auditoría documentada en los papeles de trabajo.</p> <p>CARACTERISTICAS DEL CONTROL INTERNO</p> <p>Todo ingreso debe ser remesado íntegramente al banco en las fechas que la agencia de seguridad para a recogerlo.</p>			
--	--	--	--

**ENTEL S.A.
PROGRAMA PARA REVISION DE EGRESOS**

ente!

Empresa: _____

Regional: _____

Objetivos:

- a. Conocer, documentar y evaluar el proceso y los pasos a seguir para la captura de obligaciones a cargo de la Empresa, y del pago de los mismos.
- b. Identificar, evaluar y probar los puntos de control interno más importante que permiten asegurar la captura completa de las transacciones de la Empresa.
- c. Identificar, evaluar y probar los puntos de control interno más importantes que permitan asegurar el registro completo y exacto de las transacciones capturadas por la Empresa.
- d. Identificar, evaluar y probar los puntos de control interno más importantes, que permitan asegurar que la documentación probatoria de las transacciones de la empresa, han sido trasladadas de un departamento a otro en forma completa y exacta.

N°	Procedimiento	Objetivo	Hecho por	Referencia
	<p align="center">PROCEDIMIENTOS AREA DE CUENTAS POR PAGAR</p> <p>Efectúe un arqueo de los documentos pendientes de pago a la fecha de emisión del último balance de comprobación.</p> <p>Compruebe que las facturas o el documento que las sustituye sea emitido a nombre de la empresa.</p> <p>Verifique cual es el procedimiento actual en la emisión y quienes están autorizados a emitirlos.</p> <p>Observe como opera el sistema de pagos y determine si está integrado con la contabilidad.</p> <p>Investigue cual es el control que existe sobre los pagos a realizar en un determinado momento y como los identifican.</p> <p>Coteje el saldo de las cuentas por pagar según el arqueo con los saldos que presenta el balance y determine e investigue las diferencias si existen.</p> <p>Investigue cual es el registro contable de las solicitudes de cheque para pago de impuestos de importación.</p> <p>Solicite a sistemas o tesorería que le genere el detalle de los cheques emitidos durante los últimos 3 meses, este reporte debe contener:</p> <p>a. Fecha.</p>			

<p>b. Numero de cheque. c. Banco. d. Nombre del beneficiario del cheque. e. Concepto por el cual se emitió. f. Monto del cheque. g. Cualquier otra información necesaria para su revisión.</p> <p>Establezca la muestra de los cheques a revisar. Una vez seleccionada la muestra proceda a realizar la siguiente evaluación:</p> <p>a. Solicite los archivos de cheques emitidos durante los últimos tres meses. b. Identifique los cheques seleccionados según la muestra. c. Compruebe las operaciones aritméticas de los comprobantes que justifican el pago del cheque. d. Verifique los valores de la orden de compra o de servicio la Factura y el cheque, si existen diferencias investiguelas. e. Asegúrese que todas las compras se realicen con Impuestos de Ley, el documento fiscal debe cumplir los requisitos que exige el código tributario. f. Determine cuál es la rotación de cuentas por pagar, y si se aprovechan oportunamente los descuentos que realizan los proveedores. g. Verifique que el cheque se haya emitido a nombre del proveedor o acreedor que describe la Factura, a través de la copia de la remisión. h. Asegúrese que el registro contable descrito en la remisión este de acuerdo a la naturaleza del gasto. i. Compruebe que todos los gastos sean pro visionados en el mes anterior al que está revisando. j. Verifique que los documentos que respaldan las erogaciones sean originales, en el caso que sean fotocopias investigue las causas. k. Asegúrese que las Facturas que respaldan los cheques posean el sello de "cancelado" y se l. Compruebe el destino de los desembolsos efectuados por medio de solicitudes de cheque y su posterior respaldo con los documentos originales. m. Prepare un detalle de los desembolsos que a su criterio no corresponden al giro normal de la Empresa. Evalúe el registro apropiado y proceso de emisión de cheques, así como el cumplimiento de los procedimientos si existen.</p> <p>Efectúe inventario de cheques determinando claramente que cuentas bancarias y /o cheques ya no son utilizados para separarlos en un lugar</p>			
--	--	--	--

	<p>diferente.</p> <p>Prepare un acta de los cheques que ya no se utilizan o que están obsoletos, para proceder a su anulación y posterior incineración. Dicho documento. debe ser firmado de conformidad por el jefe de la unidad.</p> <p>Asegúrese del adecuado resguardo de los cheques continuos o chequeras individuales.</p> <p>Determine y evalúe el procedimiento utilizado para la obtención de firmas y entrega de cheques a proveedores u otros acreedores.</p> <p>Documente si los ejecutivos de la empresa que poseen firmas autorizadas, mantienen las boletas en tesorería.</p> <p>Indague sobre el procedimiento para tramitar firmas de cheques.</p> <p>Asegúrese que los cheques sean entregados a sus acreedores únicamente los días destinados para tal efecto, cualquier otra disposición debe ser autorizada.</p> <p>Efectúe un arqueo de cheques pendientes de entrega a sus acreedores, tome en cuenta todos los lugares donde se entregan cheques por el momento.</p> <p>Compruebe que los acreedores de los cheques hayan firmado de conformidad de la remisión, así mismo, verifique que estos documentos posean el respaldo adecuado.</p> <p>Observe que todas las solicitudes de cheques hayan sido autorizadas apropiadamente y elaborados en el documento respectivo.</p> <p>Investigue cual es el flujo de los cheques por compras de contado y en qué momento se efectúa el registro contable de los Impuestos correspondientes.</p> <p style="text-align: center;">PROCEDIMIENTO PARA EL ANALISIS Y EXAMEN DE GASTOS</p> <p>Para los desembolsos originados por los gastos operativos efectúe lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Prepare un cuadro comparativo de los saldos de gastos del trimestre sujeto a revisión y compárelo con el año recién pasado. b. Seleccione las subcuentas que a su criterio presenten variaciones significativas y procedan 			
--	--	--	--	--

Sistema de Auditoría para el área de Marketing Operativo

	<p>a investigar las causas que lo originaron.</p> <p>c. Documente apropiadamente las variaciones.</p> <p>d. A través de los respectivos documentos o con el personal apropiado asegúrese que el servicio fue recibido.</p> <p>e. Examine contratos relativos a servicios recurrentes, como por ejemplo, alquileres, honorarios, fletes, etc.</p> <p>f. Asegúrese que la naturaleza del desembolso este acorde al giro normal de la empresa.</p>			
--	---	--	--	--

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de obtener información de ENTEL S.A. a través de los instrumentos de investigación ésta fue revisada y analizada concluyendo en lo siguiente:

En principio se cumplió con el objetivo general propuesto que a continuación se menciona:

Proponer un Sistema de Auditoría para el Departamento de Integración de Canales del Área de Marketing Operativo, en base a información financiera y el procedimiento de las gestiones 2005 a 2007.

Para alcanzar este objetivo se realizó un análisis del procedimiento que se tiene en ENTEL S.A. durante las gestiones 2005 a 2007. En este sentido, se pudo conocer la periodicidad de aplicación de auditorías en la Empresa en el área de Marketing Operativo en Integración de canales específicamente. De esta manera, se diseñó un sistema de auditoría adecuado a las exigencias de la Empresa, considerando varios factores tales como cual es el personal con el que se cuenta en esta área, también se realizó la propuesta en función al aspecto económico, ya que ENTEL S.A. se constituye un gran potencial a nivel tributario y empresarial, tomando en cuenta los aportes que hace al país. También se analizó el procedimiento que se tiene para la ejecución del departamento de auditoría interna.

Por otro lado también se pudo cumplir los objetivos específicos que a continuación se detallan

Primer objetivo específico:

Identificar la necesidad de un Sistema de Auditoría en el Área de Marketing Operativo.

A través de la aplicación de los instrumentos aplicados en ENTEL S.A. en los departamentos de Marketing Operativo en Integración de Canales se identificó que no existe un control sobre los mismos, de esta manera se implementó el sistema de Auditoría para estas áreas.

Revisar la aplicabilidad y la adecuación de los controles operativos, contables y financieros.

Establecer el cumplimiento de las políticas, planes y procedimientos establecidos.

Se estableció el cumplimiento con la aplicación de Leyes, Códigos y Normas ya que estos adecuan la estructura orgánica de la Empresa, determinando un orden específico en las áreas más relevantes de ENTEL S.A.

Verificar el grado de confiabilidad de la información administrativa generada dentro de la organización.

El grado de confiabilidad se vio a través de la creación del plan de auditoría, el cual refleja orden, transparencia y evaluación constante.

Evaluar la calidad de actuación para realizar las responsabilidades asignadas.

A través del sistema se pudo determinar la calidad en el cumplimiento, tomando en cuenta que el grado de responsabilidad es muy elevado al realizar una

auditoría, ya que la misma nos sirve para conocer la situación actual de Empresa y los procedimientos.

Las Unidades de Auditoría Interna deben contar con personal idóneo, capaz y que esté en constante actualización en las diferentes áreas, para prestar un eficiente servicio y apoyo a las Gerencias de la Empresa en todo momento.

5.2. RECOMENDACIONES

Con el fin de mejorar el control interno existente y velar por que se cumplan las instrucciones de la alta Gerencia, deberán elaborarse programas de auditoria en las áreas más relevantes, con la finalidad de evaluar el cumplimiento de las políticas, procedimientos y garantizar la eficiencia en las operaciones.

La objetividad en la emisión de informes deberá hacerse de manera oportuna con el objeto que las observaciones y recomendaciones no pierdan de vista los objetivos que persigue la Gerencia en cuanto a su Plan Estratégico a efecto de obtener resultados óptimos a corto plazo y eficiencia en los procesos.

Para lograr la eficiencia y eficacia en la evaluación de las diferentes áreas, de oportunidad, será necesario que las Unidades de Auditoria Interna cuenten con personal capacitado y actualizado en las áreas de Sistemas, legal y mercadeo, con el objeto de garantizar los resultados en las auditorias que generen un valor agregado a la alta Gerencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, Jessica. Auditoría al sistema de gestión a la calidad. Disponible en: <http://ictnet.es/2008/auditoria-interna-al-sistema-de-gestion-de-la-calidad-iso-9001>. Recuperado el 12 de enero de 2009.
- Auditoría de Marketing. Disponible en: <http://www.vrmarketing-xxi.com/la-auditoria-de-marketing-139.htm>. Recuperado el 16 de enero de 2009.
- Contraloría General de la República. <http://www.cgr.gov.bo/PortalCGR/ModulosNerContenidos.aspx?ItemID=85>. Recuperado el: 12 de enero de 2009.
- Cultural, S. A. "AUDITORÍA" 1998.
- DE LA FUENTE, Reynaldo. El carácter multidisciplinario de la Auditoría y el control en TI. Revista Percepciones N° 3, Octubre 2000, Montevideo, Uruguay.
- El Marketing Operativo. Disponible en: <http://www.aulafacil.com.htm>. Recuperado el 13 de enero de 2009.
- El Marketing Operativo. Disponible en: http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_operativo.htm. Recuperado el: 12 de enero de 2009.
- HERNÁNDEZ S. Roberto, Fernandez C. Carlos y Baptista Pilar. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, Cuarta Edición.
- http://www.felaban.com/rmemorias_congreso_clain_2006/porque_implementar_los_estandares_de_auditoria_interna.ppt - *The Institute of Internal Auditors — IIA Global*. Recuperado el 12 de enero de 2009.
- <http://www.emagister.com>. Recuperado el: 2 de mayo de 2008.
- <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml#ANALIT>. Recuperado el: 16 de mayo de 2008.
- <http://www.entel.bo>. Recuperado el 16 de mayo de 2008.
- <http://www.entel.bo>. Recuperado el 25 de marzo de 2008.

- JIMÉNEZ, Yolanda. Auditoría Administrativa. 2003. Disponible en: http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/auditad_m_i_nis.htm. Recuperado el 12 de enero de 2009.
- KEEGAN W. y Green M. Fundamentos de Mercadotecnia internacional. 1995.
- KORIA P., Richard. (2007). La metodología de la investigación desde la práctica didáctica. La Paz-Bolivia: La Razón.
- Marketing Operativo. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>. Recuperado el: 13 de enero de 2009.
- MOLINA T. María José. El Método Científico Global. Disponible en: <http://www.monografias.com/Recuperado> el: 16 de mayo de 2008.
- MUÑIZ Gonzáles, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 2° Edición. 1995.
- STANTON, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing. 13' Edición. 1998.
- SÁNCHEZ Gómez, Adelys Rosa. Auditoría y control interno. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/fin/defigaud.htm>. Recuperado el: 9 de enero de 2009.
- TAMAYO T., Mario. El proceso de la investigación científica. México: editorial Limusa. 1995.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA GENERAL SOBRE AUDITORIA INTERNA PARA EL ÁREA DE MARKETING OPERATIVO

Género: F O M O

Cargo:

Tiempo de trabajo: **Semanas° Meses O Años O**

Explicación: Por favor, responda el siguiente cuestionario marcando con una cruz (x) en su respuesta y llene la línea punteada según corresponda.

1. Cuál(es) de las siguientes funciones realiza el Área de Marketing Operativo:

- Asignación de características en función del posicionamiento.
- Organización de estrategias de venta y comunicación
- Determinación de los servicios que ofrece (garantías, mantenimiento, etc.)
- Determinación de los canales de distribución
- Otros

(Especificar)

2. ¿Cuántas auditorías -entre programadas y no programadas—, en promedio, se efectúan por año en el Área de Marketing Operativo?

.....

3. El enfoque del trabajo de auditoría interna para el Área de Marketing Operativo es:

PreventiO Posterior O Mixto O

4. ¿Cuál es la periodicidad de la auditoría del Área de Marketing Operativo?

- Mensual Bimestral Trimestral
- Semestral Anual Otro

5. ¿El Área de Marketing Operativo cuenta con un presupuesto acorde a las necesidades?

SÍ O NO O

6. ¿A cuánto asciende ese presupuesto?

.....

7. ¿Cómo se realiza el manejo del presupuesto asignado?

.....

8. ¿A qué está destinado el presupuesto del Área de Marketing Operativo?
(Especificar)

.....

.....

9. ¿De acuerdo a su experiencia y sus expectativas, qué aspectos debe de evaluar la Unidad de Auditoría Interna para ayudar al Área de Marketing Operativo en la toma de decisiones para el logro de los objetivos?

- Competencia
- Calidad en servicios
- Servicio al cliente
- Otros

10. ¿De acuerdo a su juicio profesional qué elementos básicos deben considerarse en el diseño de la auditoría interna como herramienta de control para el Área de Marketing Operativo?

.....

.....

.....

ANEXO 2
ENCUESTA GENERAL PARA EL
PERSONAL DE AUDITORÍA INTERNA

Género: F M

Cargo:

Tiempo de trabajo: **SemanCs Meses() Años**

Explicación: Por favor, responda el siguiente cuestionario marcando con una cruz

(x) en su respuesta y llene la línea punteada según corresponda.

11. ¿Considera que la función de auditoría interna del Área de Marketing Operativo es una herramienta de control gerencial en su empresa?

SÍ **NO**

12. ¿Cuántas auditorías -entre programadas y no programadas—, en promedio, se efectúan por año en el Área de Marketing Operativo?

.....

14. El enfoque del trabajo de auditoría interna para el Área de Marketing Operativo es:

Preventi Posterior Mixto

15. El ciclo de auditoría que se aplica al Área de Marketing Operativo es:

Periódica Sistemática Completa

16. ¿Se cuenta con un sistema automatizado para la función de auditoría Interna del Área de Marketing Operativo?

SÍ (Especificar) **NO**

.....

.....

17. ¿La auditoría del Área de Marketing Operativo realiza sus evaluaciones de acuerdo con normas y estándares nacionales e internacionales?

SÍ (Especificar) **NO**

.....

.....

18. ¿Cuál es la periodicidad de la auditoría del Área de Marketing Operativo?

Mensual Bimestral Trimestral

EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES SOCIEDAD ANONIMA (INTEL S.A.)

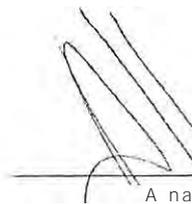
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS
 POR LOS EJERCICIOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2005 Y 2004
 (Cifras expresadas en bolivianos - Nota 2.)

	2005	2004 (Reexpresado y reclasificado)
Servicio telefónico	1.165.131.425	1.051.169.785
Servicio de no telefonía	250.373.286	232.874.084
Servicio de interconexión	193.476.937	135.901.175
Venta de teléfonos y accesorios	25.237.664	12.070.633
Otros servicios	21.341.767	13.934.417
Total ingresos operativos	1.055.561.079	1.445.950.094
Participación por interconexión y comisiones	(371.341.447)	(342.834.103)
Costo de ventas de teléfonos y accesorios	(16.505.552)	(15.763.015)
Servicios personales	(137.424.288)	(117.408.408)
Servicios no personales	(345.871.871)	(302.560.959)
Depreciación y amortización	(405.165.379)	(393.898.512)
Deudores incobrables	(44.233.025)	(61.182.367)
Otros gastos	(19.605.230)	(17.828.955)
Total gastos operativos	11.340.146.792)	(1.251.476.319)
Utilidad operativa del ejercicio	315.414.287	194.473.775
Otros ingresos y egresos		
Ingresos y egresos financieros, netos	87.811.347	43.409.934
Impuesto a las transferencias financieras	(8.202.858)	(3.835.044)
Otros ingresos y (egresos), netos	12.902.801	(7.119.834)
Ajuste inflacionario	(17.384.023)	(14.183.452)
Utilidad antes del impuesto a las utilidades	390.541.554	212.745.379
Impuesto a las utilidades	(53.408.708)	(45.184.606)
Utilidad neta del ejercicio	337.132.846	167.560.773

Las notas 1 a 22 que se acompañan, forman parte integrante de este estado.



Gunnar León
Gerente de Contraloría



Ana Coado
Gerente de Finanzas, Administración
y Control



M. Furni
Presidente Ejecutivo

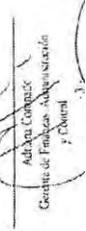
ANEXO 4
Memoria ENTEL S.A.
2005 – 2006

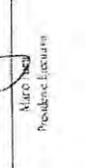
PRENSA NACIONAL O FOTOCOPIACIONES SOCIEDAD ANÓNIMA S.A.

**EVOLUCION DEL PATRIMONIO NETO
TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2005 Y 2004**
s expresados en millones - (Nota 2)

	Capital neto	Prima de emisión	Reserva legal	Vale global del patrimonio	Total
31/12/2005	1.250.898.800	1.548.500.000	92.754.258	1.994.221.250	5.806.217.802
31/12/2004	1.302.247.760	(1.250.000.000)	895.094	2.126.046.138	6.006.167.135
	(5.302.247.760)		44.037.939		44.037.939
					(158.000.685)
					(1.702.217.000)
					337.132.845
					3.028.500.256

Las cifras a 25 que se componen forman parte integrante de los estados


 Alfredo Compañé
 Gerente de Finanzas, Administración
 y Control


 Marco Neri
 Presidente Ejecutivo

EMPRESA ACONA I. DE TELECOMUNICACIONES SOCIEDAD ANONIMA 4 ENTEI, S.A.)
 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO
 POR LOS EJERCICIOS TERMINADOS FIN DE DICIEMBRE (Cifras expresadas en bolivianos - Noto 2.)

ANONIMA 4 ENTEI, S.A.)

DE 2005 Y 2004

	2005.	2004 (Reemmesada reclu/kali)
F. feilro Iiigin 2.10 m actividades de operación		
Utilidad orla del ejercicio	337 172.846	167 560.773
Mas. Cargos y rabonas) a resultados que no producen rnovinnento de efectivo		
Depreciación active Ojo	381.347.444	372.316.980
Aronni2nción cargos diferidos	21.822.935	20 518.373
Precisión para cuortas incobrables	44.243 035	fil 182 367
Provisión obsolescencia ide4vatarización de inventarios	1.525 s vo	410 474
Provisión 'apoyo solidario"	i 466.5851	443.376
Provisión para indemnizaciones	7 745 700	8 646 278
Ganancia en iliversians	(2.570.628}	(7.126.552)
Mentí kirción V410r llave		063 158
previsión de,valorzacion de activo 010		5.685.328
Pr4:1,164 sorvicras profesionales		2.375.040
	391 753 017	634 076.597
Cambios en activos y pusieras que originan movimiento de efectivo		
Circulas por cobrar	144.0840811	(111349.573)
invenarios	(10.338.765)	4.331694
Deudas cornereiales	103 890.604	67.282.009
Deudas fiscales y sociales	22.013.111	10.485,719
Previsiones	153.1)37)	(6.952.503)
(Inas cuentas por pagar	2 iisli 129	(3)170166)
Pago intlemnizacrces	1137.527}	(1.745.510)
Impelas diferidos acopo y largo plaza	(4371.717)	2.221,996
	»7. 874,204	575.782761
Efectivo aplicado a las actividades de inversión		
Depósitos a plaza fila canas de crédito	(9.626 3371	(420.584)
inversiones perneinentes (Nata 7)	27..172.533	11781,801
Activo rijo	(188 050,5751	(54.829,192)
Cargos diferidos	11.071734i	(83.275 2873
Valor llave		21.642
	(171.383.108)	(124.721 620)
Efectivo aplicado a las actividades de financiamiento		
Ikednecidu del uipital pagado	207 247.000)	
Pago de dividendos	1158.000,685)	(98 400.820)
Ajuste de la retsprodún de los dividendos pagados		(1.494.695)
	0.314.2.11111	159 895 515)
Movimiento neto de elcúvai		
	0-661776.589)	3.51.165126
Disponibilidades e liiWeN101)C, teanxirari» al inicio del perlado	2.963317.770	2.612.152 644
Disponibilidades e Inversiones temporarias al cura del periodo	294541 181	4.963.317 770

Las notas 1 a 22 que se neo

Ir ELIO parte niegraine de eme. estado


 Oscar Amar
 Qcreme de Contraloría


 Adria Cae
 Gerente de Binan Ad aistración
 y Can tal

Mano Etnia
 Presidente Ejecutivo

ANEXO 5

Memoria ENTEL S.A. 2006

EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES S.A. ENTEL S.A.

**ESTADO DE UTILIDADES Y PERDIDA:
POR EJERCICIOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y
MÉTODO DE VALUACIÓN: VALORES NOMINALES**

	2006	2005
Utilidad antes de impuestos	1.313.902.839	1.057.821.453
Impuestos	(293.291.501)	(293.833.946)
Utilidad neta	1.020.611.338	763.987.507
Costo de venta	(38.898.874)	(52.279.879)
Utilidad neta después de costo de venta	981.712.464	711.707.628

tributiva ~1 *peralta»

Descripción	2006	2005
Impuesto a las ganancias	293.291.501	293.833.946
Impuesto de timbre	1.020.611.338	763.987.507
Impuesto de sellos	38.898.874	52.279.879
Impuesto de registro	44.923.328	29.081.490
Impuesto de consumo		21.209.702

Totales de utilidades netas

Utilidades netas disponibles

Distribución de utilidades netas

Descripción	2006	2005
Utilidad neta	1.020.611.338	763.987.507
Impuestos	(293.291.501)	(293.833.946)
Utilidad neta después de impuestos	727.319.837	470.153.561
Costo de venta	(38.898.874)	(52.279.879)
Utilidad neta después de costo de venta	688.420.963	417.873.682

Utilidad neta disponible para el accionista ~41 kriptimAn a Las ~e

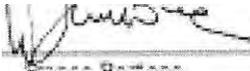
U150414 NOMA

El presente informe fue elaborado de acuerdo a los datos suministrados por el departamento de Contabilidad y Finanzas de ENTEL S.A.


Guillermo León

MIUMIUMIROMMO

Agitarla ceronad<
trinairtas,, AdignilMtr;=1'


Franco Bertone
Presidente Ejecutivo

riarforr:é. ItALLIW.L. StITLIIIIIRAICMIY/ Oen:11M

1."4.~ OIL M~kaw~ MITO
plas~tti MOONLeal 1'1w -iPadin 111 WelI Y Wag
aelarba: 4~1111it~ALA - 1444

	taolooa kiffi&	F'41,ift* lInataik	11'11~ MIL	0.111144 ¹ 1414141110. laldirle.	aliiiidIL	MIK
.le..d.r /01/ attil m...,4;...vils	aval MI	>Ib! illl 1.15	W AI/lila	1 tao1PI I. taa
11,11•141.4~/40/.....1J11.1.- Goa	lott faa O					It,f Id.»
1414 se4141.~veal.....••111.aiatab	14aalat					
a...01.1111 Alla 1. 4 Imla firis':11 aaoao,aodo,n'talMiall, asao	1: t á HI			Lao:1011.0		15v. ifri. I51
				ta"Wir		>5 f 1 O 1

de.. Admaame&L. mugemtli	1.14.1.41.01 lallat•aluou					
*iza	IJP uf... so 1144	bu? átl ÉN, Y Jtunut4:1:1		mal		
111,1e...a.111e..Idalitaapdatpasliimigalall/ Ir-a.411.11.41...//...ha						
•••eala q•e14.a.h go la Ie'la' a,e1•11d.....b.o....						
41.4.....11.N.011le,e1.1.11/elasarted.ar PPM«.						
Orla ah ,,41,..d,,>4 ud•il•aa"a1ra1						
1111444.441.1 d II,						.1» I
II/ eadlaidal./11141..asaill .11.1.				ti [loé . *IY1		tataial .W1

100.401411/14ffililwk01ilio§~4	9IFki11AM 1i111ii4 ~bitio	tri,titA41
da XIV	11111/11511:Ylll	1.11.1
#1.1.4.14.4t.11..414mal 01:		1m.11 10/1.4.nond
11.1.1/a".../. Anda	1~1/11./4•11.1/	
/1e 4 bada 11.11/ f	4.4 41,1••	
11111'.44.11/0.1.14.1.		YS.:t.
4/1. 4-4 rergar'inslb		II» az: * 11 loaaaaJti
11144.3eala ib birta ••••		pa 1'1 lita
radia 21314.11111~.1.~		
	1.9ltr.	ii1J16.127 131T.1ouvis



la•••1.....1.1.1.4.101141:11184;/'"541057~il áifiga.

oda".

111"•11.4lr

ũx;Et"4 FluramatoirssNazor../..

firlad...1.4jaladal

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis financiero. Agrupa a un conjunto de técnicas orientadas al estudio de las inversiones de un modo científico. Para evidenciar el interés que ofrece una determinada inversión, se realizan análisis financieros que utilizan conjuntamente las técnicas que aporta el análisis de balances, la matemática financiera, los métodos estadísticos y los modelos econométricos. Además del empleo de todas las formas de análisis posible, es importante tener en cuenta la coyuntura sectorial o nacional así como cualquier otro tipo de información política, social o económica cuya incidencia pueda ser importante.

Auditor. Es la persona que se dedica a realizar labores de auditoría. Pueden ser de dos tipos:

- Auditor externo: cuando el que realiza la auditoría no forma parte de la empresa que se está auditando.
- Auditor interno: cuando el que realiza la auditoría forma parte de la empresa que es objeto de auditoría.

Auditoría. Es el examen objetivo y sistemático de las operaciones financieras y administrativas de una entidad, practicado con posterioridad a su ejecución y para su evaluación. Revisión o análisis periódico que se efectúa a los libros de contabilidad, sistemas y mecanismos administrativos, así como a los métodos de control interno de una organización administrativa, con el objeto de emitir opiniones y recomendaciones con respecto a su Funcionamiento.

Auditoría Interna. Es una actividad independiente o dependiente y objetiva de aseguramiento, consultoría y apoyo para la administración, guiada por la filosofía de agregar valor para mejorar las operaciones de una organización.

ENTEL. Empresa Nacional de Telecomunicaciones, nacionalizada por Decreto Supremo N° 29544 "El 1 ro de mayo de 2008, por ello el Estado Boliviano es el titular del 97% de las acciones de la empresa;

Memoria anual. Se trata del informe que recoge los estados financieros y contables de una sociedad, que en muchas ocasiones está acompañado por la opinión de una auditoría externa.

Nacionalización. Es el proceso por el que pasan a depender del estado las propiedades, industriales o servicios públicos. Es lo contrario de privatización.

Papeles de Trabajo. Es toda aquella evidencia que recopila el auditor para sustentar sus hallazgos de auditoría.

Proactivo. Actitud tendente a tomar iniciativas que promuevan una respuesta positiva del interlocutor (el cliente, el grupo, etc.).

Programa de Auditoría. Es aquel que expone la naturaleza, tiempos y grado de los procedimientos de Auditoría planeados que se requieren para implementar el plan de Auditoría global.

Reactivo. Que produce reacción, ante la aplicación.

S.A.. Es el conocido acrónimo de Sociedad Anónima. Son las únicas sociedades que pueden cotizar en bolsa. Es un tipo de sociedad de carácter mercantil, en la que el capital está dividido en acciones e integrado por las aportaciones de los socios. En las sociedades anónimas, los socios no responden con un patrimonio personal a las deudas de la sociedad.