

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



"PROCEDIMIENTOS PARA LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO
PARA FUNDAMENTAR EL CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO EN UNA
AUDITORIA FINANCIERA"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ESCOBAR QUINTANILLA, DANY ALEXANDER
GARCÍA PINEDA, LUISA ELIZABETH
ORELLANA HENRÍQUEZ, BESSY GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA

ABRIL 2006

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

Autoridades:

Rectora:

Dra. Maria Isabel Rodríguez

Secretaria General:

Lic. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano de la facultad de Ciencias Económicas:

Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas:

Lic. Vilma Yolanda Vásquez del Cid

Docente Director:

MSC. Julio German López

Coordinador de Seminario:

Lic. Álvaro Calero Rodas

Docente Observador:

Lic. Maria Elena de Serpas

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios Todo poderoso y la virgencita por darme siempre las fuerzas y sabiduría para seguir de frente en mi carrera académica y en la vida.

Gracias a mis padres Manuel Escobar y Gloria Quintanilla por el apoyo incondicional en todas y cada una de las etapas de mi vida.

Gracias a mi hermana Susy Escobar por su apoyo moral que siempre es incondicional.

Gracias a mi novia, futura esposa y compañera de tesis Luisa Elizabeth García por su apoyo y comprensión.

Gracias a mis compañeras de trabajo de graduación Luisa y Veis por la paciencia y apoyo en todos los esfuerzos realizados.

Gracias a mis asesores de tesis tanto especialista Msc. Julio German López y asesor metodológico lic. Maria Elena de Serpas por la guía recibida y apoyo en la elaboración de mi trabajo de graduación.

Gracias a todos aquellos que me dieron su apoyo durante el transcurso de mi carrera.

Dany Alexander Escobar Quintanilla.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida y por permitirme culminar con éxito mi carrera, dándome salud y fortaleza para poder lograr mis objetivos.

A mis padres Esperanza y Agustín por su sacrificio y entrega, por darme su apoyo incondicional durante el transcurso de mi vida y mi carrera y por ser los padres más comprensivos y maravillosos del mundo.

A mi abuela que aunque no se encuentra con vida, sé que esta orgullosa de mí y me brinda fuerzas para seguir adelante.

A mis compañeros Dany y Bessy por su esfuerzo y paciencia, principalmente a mi novio y compañero por su ayuda y apoyo y por estar conmigo en momentos felices y difíciles.

A mi familia en general que aunque de manera indirecta estuvieron pendientes de mi desarrollo profesional.

Agradezco de manera especial a mis asesores Lic. Maria Elena de Serpas y Msc. Julio Germán López por su ayuda en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Luisa Elizabeth García Pineda

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por darme las fuerzas necesarias para cumplir con mis metas y objetivos, porque sin él nada tiene sentido en la vida.

Gracias a mi madre por ser un apoyo incondicional en el transcurso de la carrera y de mi vida.

Gracias a mi padre que a pesar de la distancia siempre estuvo pendiente de mi desarrollo profesional.

Gracias a mi hermano por estar a mi lado en los momentos que más lo necesitaba.

Gracias a mis amigos por siempre brindarme su ayuda y darme ánimos para seguir adelante.

Gracias especiales al hombre de mi vida que cuando veía que mis fuerzas se acababan él siempre estaba allí para levantarme.

Gracias Dios por poner a todas estas personas maravillosas a mi lado.

Bessy Guadalupe Orellana Henríquez.

Resumen ejecutivo

Introducción	I
Capítulo I	
Marco teórico	1
1.1 El Análisis Estratégico	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Generalidades	3
1.1.3 Definiciones	5
1.1.4 Beneficios del Análisis Estratégico	6
1.1.5 Importancia del Análisis Estratégico	6
1.1.6 Objetivo del Análisis Estratégico	7
1.1.7 Procedimientos del Análisis Estratégico	7
1.1.8 Valores finales de la organización	8
1.1.8.1 Formulación y alineación de las estrategias	16
1.1.8.2 Procedimientos a seguir para la implementación de la estrategia.	17
1.1.9 El Análisis FODA	19
1.1.10 El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	21
1.2 Auditoría Financiera	26
1.2.1 Antecedentes	26
1.2.2 Definiciones	28
1.2.3 Naturaleza de la Auditoría Financiera	31
1.2.4 Finalidad e Importancia de la Auditoría Financiera	31
1.2.5 Alcance de la Auditoría Financiera	32
1.2.6 Objetivos de la Auditoría Financiera	33
Desarrollo de los objetivos de Auditoría Financiera	33
1.2.7 Generalidades sobre los despachos de Auditoría	35
1.2.8.1 Criterios de clasificación	36
1.3 Planeación de Auditoría Financiera	37
1.3.1 Antecedentes	37
1.3.2 Definiciones	38
1.3.3 Importancia de la Planeación de Auditoría financiera	38
1.3.4 Objetivo de la planeación	39

1.3.5	Memorándum de planeación de Auditoría externa	40
1.4	Conocimiento del Negocio	42
1.4.1	Definiciones	42
1.4.2	Importancia del Conocimiento del negocio	42
1.4.3	Factores específicos para el conocimiento del negocio	43
Capítulo II		
	Metodología y diagnostico de la investigación	60
2.1	Paradigma a Utilizar	60
2.2	Tipo de Estudio	61
2.3	Población y Muestra	61
2.3.1	Población.	61
2.3.2	Muestra.	61
2.3.2.1	Tamaño de La Muestra	62
2.4	Unidades de Análisis	63
2.5	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	63
2.6	Tabulación de los Resultados	64
2.7	Recolección y Procesamiento de los Datos	64
2.7.1	Recolección de Datos	64
2.7.2	Tratamiento de los Datos	65
2.8	Tabulación, análisis e interpretación de la información recopilada.	65
2.9	Diagnostico	66
Capítulo III		
	Procedimientos para la aplicación del análisis estratégico para fundamentar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera	71
3.1	Enfoque de la propuesta.	71
3.2	Alcance	71
3.3	Procedimientos para la obtención de conocimiento del negocio en una auditoría financiera basándose en análisis estratégico de la compañía.	72
Capítulo IV		
	Conclusiones y recomendaciones	84
4.1	Conclusiones	84
4.2	Recomendaciones	85
Figuras		
1.1.1	El proceso de la administración estratégica	14

1.1.2	Las cinco fuerzas que guían la competencia industrial	22
1.4.1	Análisis estratégico de forma grafica	52
	Tablas	
1.1.1	Ejemplo de matriz para factor externo e interno	25
1.4.1	Cuadro de relación entre el Análisis estratégico y el memorandum de planeación aplicado al conocimiento del negocio	54
	Bibliografía	
	Anexos	

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación nace de la inquietud de poder proporcionar a las firmas de Auditoría consideradas como pequeñas y medianas una herramienta útil que consista en una serie de procedimientos que puedan ser aplicados cuando se realice conocimiento del negocio en la etapa de planeación de auditoría financiera.

Frente a la necesidad del auditor por cumplir con su objetivo principal que es emitir una opinión de la razonabilidad de los estados financieros, siguiendo principios de contabilidad y Normas Internacionales de Auditoría, este se ve obligado al momento de iniciar su auditoría financiera, a poseer un conocimiento amplio del negocio y de esa manera realizar un trabajo de calidad. El auditor debe conocer la empresa, para poder planear los procedimientos, técnicas y programas que va a llevar a cabo en esa entidad y la extensión de las pruebas de cumplimiento y sustantivas que va a realizar.

En El Salvador firmas de auditoría que poseen respaldo internacional utilizan para la realización de su conocimiento del negocio una metodología que transforma el enfoque tradicional del cumplimiento de auditoría, mediante la creación de un marco para evaluar como se están manejando los riesgos de la organización, adquiriendo un mejor conocimiento del negocio

incluyendo sus estrategias, riesgos y procesos, obteniendo como resultado una auditoria eficiente, todo por medio de la utilización del Análisis Estratégico efectuado por la administración.

En tal sentido el objetivo de la investigación es presentar a aquellas firmas de auditoria clasificadas como pequeñas y medianas, una serie de procedimientos para la realización de un adecuado conocimiento del negocio, de acuerdo a la necesidad de estas de identificar riesgos estratégicos que tengan implicaciones en los Estados Financieros. Para estas firmas de auditoria se recomienda considerar ciertos procedimientos que se derivan de un esquema general de análisis estratégico realizado a una compañía, y así evaluar el alcance del impacto de estos para la recopilación y análisis de la información.

Por lo tanto se sugiere a las firmas de auditoría clasificadas como pequeñas y medianas, que utilicen los procedimientos que se exponen en el contenido de esta investigación. Siendo responsabilidad de cada una de ellas realizar los cambios que considere pertinentes, con relación al tipo de compañía a la cual se le estén aplicando dichos procedimientos.

Introducción

El proceso de constante modernización que sufren las compañías en la actualidad, obliga a las firmas de auditoría a prepararse de una forma más integral para hacer frente a las necesidades de sus clientes.

Las firmas de auditoría se están enfrentando a una etapa en donde el trabajo ofrecido y desarrollado debe ser de óptima calidad; haciéndose en el menor tiempo posible, por lo tanto la manera de realizarla es obteniendo un conocimiento profundo del negocio.

El conocimiento del negocio en la planeación de auditoría financiera puede fortalecerse por medio de la aplicación de una herramienta administrativa denominada análisis estratégico, que contribuya a la auditoría a obtener de manera fácil y fundamentada el conocimiento del negocio, que a su vez conlleve a que el auditor realice un trabajo de mejor calidad; sin embargo la limitante es que no existen procedimientos que guíen al auditor en la utilización de esta herramienta.

Es por eso que se presenta el trabajo de investigación titulado: **"Procedimientos para la aplicación del análisis estratégico para fundamentar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera"**, en el cual se plasman aquellos procedimientos que guíaran al auditor a aplicar el análisis estratégico.

Para tales efectos, se ha desarrollado el siguiente trabajo de investigación, el cual se divide en cuatro capítulos:

Capítulo I: Incluye la teoría necesaria para el entendimiento de análisis estratégico, mostrando sus generalidades y otros temas de interés; temas relacionados con auditoría financiera, planeación y conocimiento del negocio; enfocados a auditoría financiera.

También como elemento importante se presenta un cuadro donde se muestra la relación existente entre análisis estratégico y planeación de auditoría financiera enfocado a obtener conocimiento del negocio.

Capítulo II: Contiene la metodología y diagnóstico de la investigación utilizada para la realización de la investigación.

Capítulo III: Presenta la propuesta de procedimientos para la aplicación de análisis estratégico para fundamentar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera

Capítulo IV: Muestra las conclusiones determinadas basándose en el desarrollo y resultados de la investigación, así como las recomendaciones que deberán tomarse en cuenta por las firmas de auditoría los cuales son los responsables de la implementación de los procedimientos para la aplicación de análisis estratégico, para fundamentar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

Para mayor referencia, se presenta la bibliografía utilizada para la elaboración del informe final, así como anexos que sustentan la investigación.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 El Análisis Estratégico

1.1.1 Antecedentes

Durante los años 1962 y 2002 se realizaron estudios sobre diferentes definiciones del concepto de estrategia dando como resultado 3 grandes grupos de conceptos.

Se mencionan como tres grupos ya que durante el periodo mencionado anteriormente se dieron muchas definiciones, teniendo estas ciertas bases en común según las prioridades de la época, lo cual quiere decir que fueron evolucionando con el tiempo: a continuación se resume el resultado del estudio de estos grupos:

✓ Primer grupo de conceptos.

Reúne la interacción entre empresa y entorno. Dichos conceptos aportan la esencia del surgimiento de la dirección estratégica, como necesidad de una herramienta de dirección que facilite la adaptación de la compañía a un entorno turbulento y que garantice la pro-actividad para evitar ser sorprendida por los cambios constantes.

✓ Segundo grupo de conceptos.

Hacen referencia al logro de objetivos organizacionales; dicho grupo pone en evidencia la influencia que había del éxito de la dirección por objetivos desde 1954 y argumentan la estrategia como vía para lograr el cumplimiento de metas organizacionales.

En el periodo de 1962 y 1994 se define el auge de la dirección estratégica en el mundo, de esa misma forma se puede hacer referencia al inicio de su empleo en Cuba.

✓ Tercer grupo de conceptos.

Centran la atención en el término de competencia, (estos conceptos son dados en la década de los 90's. Se refieren a la rivalidad, combate o necesidad de derrotar a oponentes en el campo de batalla, como aspecto negativo se le critica la sobre valoración del factor competencia, la violencia. El auge de esta tendencia corresponde con el del neoliberalismo en el mundo.

El estudio realizado sobre estos 3 grupos de conceptos permitió proponer una nueva definición sobre estrategia que capta las principales ideas: "Estrategia", El proceso de formulación, implementación, ejecución y control de un conjunto de maniobras, que garantiza una interacción proactiva de la organización con

su entorno, para alcanzar la eficiencia y la eficacia en el cumplimiento de sus objetivos.^{1/}

1.1.2 Generalidades

La palabra estrategia viene del griego, stretegeia, que significa el arte a la ciencia de ser general.^{2/}

Estrategia, proviene de la fusión de dos palabras: stratos (ejercito) y agein (conducir, guiar).^{3/}

Según Ansoff, Igor (1980), gran teórico de la estrategia, identifica la aparición de la planeación estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los impulsos y capacidades estratégicas.

En la década de los 80`s se empezó a utilizar el término "Planeación a largo plazo" Subsecuentemente se han creado los términos: Planeación corporativa completa, Planeación directiva completa, Planeación general total, Planeación formal, Planeación integrada completa, Planeación corporativa, y Planeación Estratégica. Y más reciente Gerencia Estratégica. La definición de Gerencia Estratégica debe describirse desde varios puntos de vista:

¹ Galtung, Johan, Teoría de Estrategia Administrativa, Trad. Edmundo Fuenzalida, Euneba, Buenos Aires, 2003; 250 pp.

² Stones, James A.F., et al. Administración, sexta edición, Pág.292.

³ Beaufre, Andrés. Introducción a la estrategia, Ed. Biblioteca militar, Pág. 57

- ✓ El porvenir de las decisiones actuales
 - ✓ Proceso
 - ✓ Filosofía
 - ✓ Estructura
-
- ✓ El porvenir de las decisiones actuales: La Planeación Estratégica, observa las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro, y al escoger unas alternativas, estas se convierten en la base para tomar decisiones
 - ✓ Proceso: se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas y desarrollar planes detallados para asegurar la implementación exitosa de las estrategias.
 - ✓ Filosofía: Es una actitud, una forma de vida; requiere dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como parte integral de la dirección
 - ✓ Estructura: Une tres tipos de planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos.

Actualmente, las organizaciones utilizan las estrategias como programas generales de acción, en los cuales se incluyen recursos que ayudan al logro de una misión, dichas estrategias son patrones de objetivos que tienen como propósito dar a la compañía una dirección unificada, o una forma disciplinada que permite a los gerentes comprender el ambiente en que opera esta, además, comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la compañía. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente como debe cumplir la compañía su objetivo, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación.

Al momento que la gerencia desarrolla sus estrategias debe considerar los siguientes pasos: Identificar la visión, la misión, los objetivos y las estrategias actuales, analizar el entorno y recursos de la compañía, identificar su FODA.

1.1.3 Definiciones

Según Ansoff, Igor, en su libro el planeamiento estratégico define: "Análisis estratégico: como la consideración de un cúmulo de factores tanto externos como internos que influyen o pueden incidir sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de una compañía. Este análisis debe trascender y

proyectarse a mediano y largo plazo, dado que las condiciones del entorno suelen cambiar en el transcurso del tiempo”.

El análisis estratégico no es más que el estudio detallado de la compañía, que puede interpretarse como una radiografía de las estrategias a cumplir, demostrando de esta forma sus debilidades a combatir y sus oportunidades a fortalecer.

1.1.4 Beneficios del Análisis Estratégico

Existen diversas necesidades y beneficios en relación con este, dichos beneficios son:

- ✓ Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- ✓ Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.
- ✓ Fomenta la planeación y la comunicación.
- ✓ Asigna prioridades en el destino de los recursos.

1.1.5 Importancia del Análisis Estratégico

Ayuda a adquirir un conocimiento global de la compañía ya que se realiza un estudio de los factores externos e internos que puedan afectarla o beneficiarla. Estos factores constituyen aquellos parámetros en los cuales las compañías se basan en la formulación de sus estrategias.

1.1.6 Objetivo del Análisis Estratégico

Se efectúa para:

- ✓ Entender la actitud de la compañía hacia los riesgos
- ✓ Mejorar la capacidad para ejercer juicio profesional
- ✓ Desarrollo de expectativas sobre como las operaciones se reflejarían en los Estados Financieros.
- ✓ Se comienzan a identificar elementos relevantes de la necesidad de juicio.

1.1.7 Procedimientos del Análisis Estratégico

Cada compañía tendrá un modelo de análisis y diseño estratégico que dependerá de la complejidad del proceso del negocio, realizando como primer punto un diagnostico estratégico, es decir conociendo los valores finales de la organización como la visión, misión y objetivos estratégicos.

Además proporcionara información de la compañía en su ambiente interno y externo para visualizar el impacto que en la compañía puede ser positivo (oportunidad) y negativo (amenaza). Así como también el análisis de sus clientes, el impacto de sus productos sustitutos, competidores y proveedores.^{4/}

A través de este se logrará identificar el proceso del negocio,

⁴ Gimber, Xavier, El enfoque estratégico de la empresa. Ed. Deusto S.A., Madrid, España, 1998, 193pags.

respondiendo las siguientes preguntas: ¿en qué descansa? y ¿de qué depende el negocio? (bases, áreas, operaciones de cada área).

Lo que permitirá proyectar aquellas estrategias a ser empleadas.

1.1.8 Valores finales de la organización

Los valores son aquellos que se plantean sobre una base de un marco ético-social, dentro del cual la compañía lleva a cabo todas sus actividades, esto forma parte de su cultura organizacional, orientando el comportamiento de los individuos dentro de la compañía.^{5/}

Al hablar de valores finales se hace referencia a todos aquellos valores que son importantes para la compañía en la formulación de estrategias.

El perfil empresarial esta a cargo de todos aquellos ejecutivos de primer nivel, los cuales al crear el ambiente organizacional, por medio de su visión determina la dirección de la compañía.

La conformación de estos valores se realiza al comprender lo siguiente:

¿Quiénes somos y para que existe la organización? (Misión)

¿Hacia donde se dirige la organización? (Visión)

⁵ Gómez Gras, José María, Estrategia para la competitividad de las PYME, Ed. McGraw Hill, México. 1997, 193 pp.

¿Cómo llegar hacia donde se dirige la compañía? (Objetivos estratégicos)

¿Cómo lograr los objetivos? (Estrategias).

✓ Visión

Se iniciará hablando de la formulación de la visión de la compañía:

La compañía debe formular una visión que constituye un conjunto de valores y definiciones de un estado ideal para estas, que pueda llegar a lograrse a un largo plazo.^{6/}

Es decir que la visión representa la imagen de la compañía a ser alcanzada en un futuro, definiendo el logro de la organización, reflejando el nivel de excelencia al cual aspira y el grado de internacionalización.

Para formular la visión se necesita tomar en cuenta diversidad de factores que afectan positiva o negativamente a una compañía es decir tomar en cuenta la buena aplicación de un análisis FODA, además deben de tomarse en cuenta las variables definidas en la misión y objetivos para visualizar a futuro lo que se requiere cumplir con estos.

⁶ Ansoff, Igor, El planeamiento estratégico. Nueva tendencia de la admón. Ed. Trillas, México, pp.260

✓ Misión

Toda compañía tiene una misión, es decir cumplir con un requisito básico que la identifica con su razón de ser, dentro del ambiente competitivo. Además tiene un buen comienzo al tener una declaración de misión clara, pues en ella se indica la razón de ser del negocio.^{7/}

Con una misión bien definida, la administración tiene plasmado el objetivo principal de la compañía, y con ello formar lineamientos que ayuden al alcance de ese objetivo principal.

Además la misión puede actuar como una guía para que los empleados actúen de manera independiente y colectiva para alcanzar las metas de la organización.

Los empleados (recurso humano de la compañía) son quienes día a día desarrollan las actividades que hacen que el cumplimiento de los objetivos este más cercano, siempre y cuando todos los demás recursos estén a disposición de esos objetivos.

Existen algunos puntos con que debe contar una declaración de misión. Los cuales se enumeran a continuación:

1. Definir cómo es la compañía y cómo querría ser.
2. Ser lo bastante limitada para excluir algunos negocios y lo bastante amplia para dar cabida al crecimiento creativo.

⁷ Stoner, James A.F. et al. Sexta edición Administración, Pág. 305

3. Diferenciar a una compañía de cualquiera de las demás.
4. Servir de marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
5. Hacer su declaración en términos lo bastante claros como para que los pueda entender bien toda la compañía.

Para realizar un proyecto de misión debe de tomarse en cuenta ciertos campos de competencia en que opera el negocio, es decir:

El campo de acción que comprende el tipo de industria de la compañía; el de productos y aplicaciones, que es el rango de productos que participan en la compañía; el de ámbito de competencia; el de los segmentos del mercado o a que consumidores la compañía espera servir y por último la acción vertical, que es como una canalización desde la materia prima hasta el producto final.^{8/}

Por último la misión de la compañía debe ser motivante y no debe enunciarse como si el único propósito es hacer o ganar algo, sino que verla como una recompensa para aquellos que toman riesgos.

⁸ Stoner, James A.F. et al. sexta edición, Administración, Pág. 310

✓ Objetivos estratégicos

La definición de los objetivos estratégicos es una de las causas que estimulan el éxito en las compañías, ya que estos fijan los niveles de logros, los cuales pueden ser verificables y alcanzables en un tiempo determinado, además de ser establecidos por hechos significativos.^{9/}

Un objetivo constituye la expresión de un propósito a obtener. Los objetivos estratégicos se encuentran en un segundo nivel de los objetivos de la compañía.

Los principios fundamentales que rigen la previsión y la planeación de los objetivos pueden ser resumidos así:

- ✓ Por su precisión: Es decir que deben ser entendidos por todos los subordinados y poder ser verificados. Cuando estos no puedan ser cuantificables, deben de definirse los criterios para evaluar su logro.
- ✓ Por su participación: Entre mas participen los subordinados, mayor será el compromiso en el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Por su integración: Es necesario relacionar el mayor número de aspectos, de manera que en su formulación se considere el aseguramiento de estos.

⁹ Gimber, Xavier, El enfoque estratégico de la empresa. Ed. Deusto S.A., Madrid, España, 1998

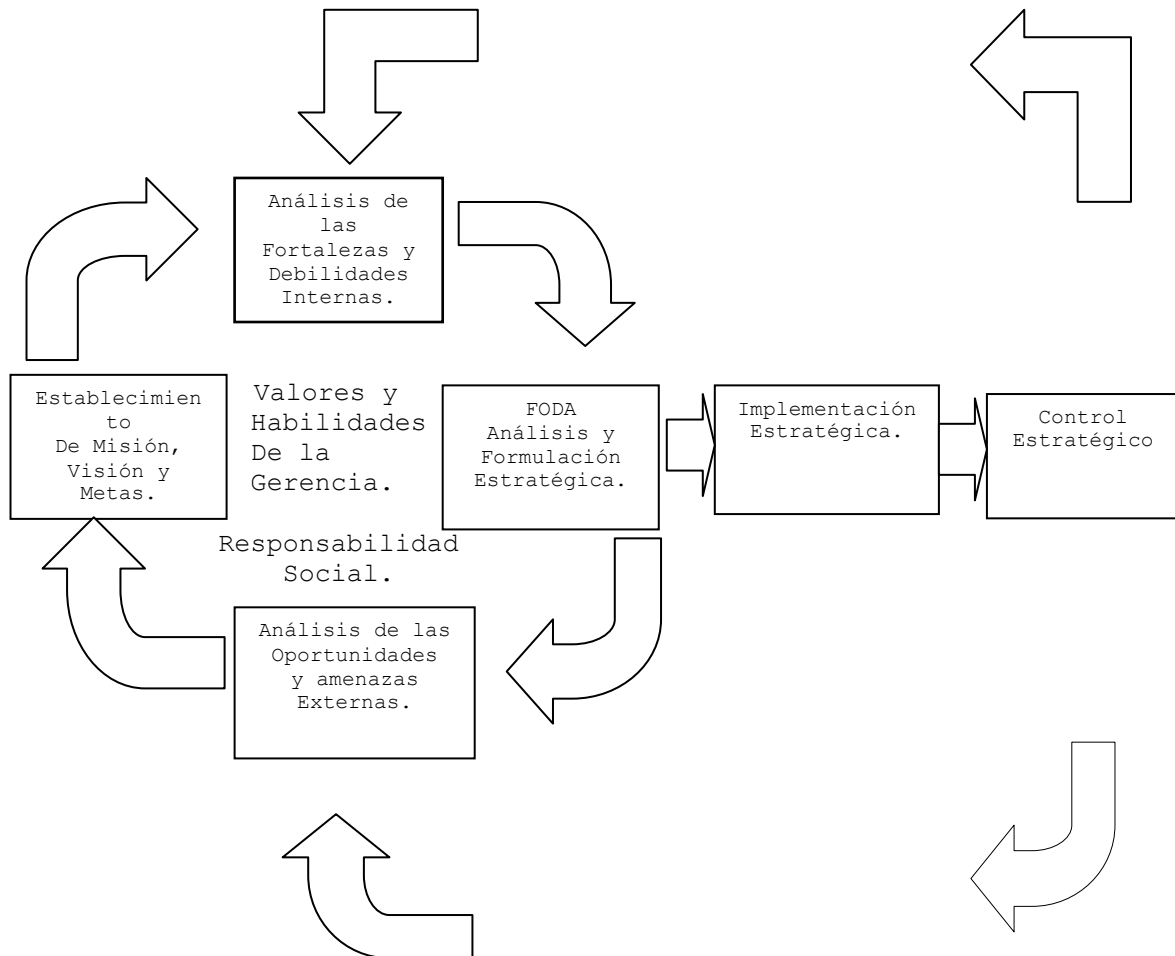
- ✓ Por su realismo: Es necesario que estos sean decisivos, retadores, factibles y que todos los esfuerzos se orienten hacia ellos, pero que sean posibles de alcanzar.

Hoy en día, en las compañías es importante destacar que en la definición de los objetivos estratégicos no solo debe participar la alta dirección, sino que también los miembros de estas, ya que así será el nivel de compromiso en el cumplimiento de estos. Cuando la compañía tenga definidos sus objetivos estratégicos deberá realizar la etapa de formulación y alineación de las estrategias.

El siguiente cuadro muestra el proceso de la formulación, implementación y control de la estrategia, relacionado con los componentes de un análisis FODA.

Figura 1.1.1

EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA



Fuente. Pineda Lionel, Management Planeación y Administración Estratégica (archivo PDF)

Con el esquema descrito anteriormente se dice que dichos factores son la base para que una compañía tenga éxito en el mercado, tomando en cuenta su competencia, es por eso que desarrollan estrategias que van encaminadas a la inserción en el mercado, para estar en una posición privilegiada ante sus competidores. Por esta razón existen diversas estrategias que

permiten obtener un grado mayor de ventas y al mismo tiempo obtener ganancias, dichas estrategias son las siguientes:

1) Estrategia de penetración en el mercado

Aquí la administración busca las formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos recientes en sus mercados actuales. Existen tres formas principales de hacerlo:

- ✓ Tratar de estimular a sus clientes actuales para que adquieran mayor cantidad de sus productos;
- ✓ Tratar de atraer a los clientes de la competencia para que cambien de marca
- ✓ Tratar de convencer a los no consumidores para que empiecen a adquirir sus productos.

2) Estrategia de desarrollo del mercado

La administración también puede buscar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con sus productos actuales. En primer lugar la compañía puede tratar de identificar grupos de usuarios potenciales en las áreas de ventas actuales cuyo interés pudiera estimularse. Segundo, la compañía podría buscar canales de distribución adicionales en sus áreas actuales. Tercero, podría considerar la venta en nuevos lugares, a nivel nacional o del exterior.

3) Estrategia de desarrollo del producto

Como paso siguiente, la administración deberá considerar algunas posibilidades de desarrollo de nuevos productos.

Una vez que se han examinado todas estas estrategias de crecimiento intensivo es de esperarse que la administración contemple diversas maneras de crecer; pero ya que esto podría no ser suficiente, deberá también considerar las posibilidades de crecimiento integral.

1.1.8.1 Formulación y alineación de las estrategias

La estrategia se formula en tres niveles organizacionales. Los cuales se describen de la siguiente manera:

- ✓ Nivel Corporativo
- ✓ Nivel de estrategias genéricas
- ✓ Nivel funcional^{10/}

El primer nivel es aquel en el cual las estrategias se formulan en compañías diversificadas, es decir que poseen varios negocios o actividades. El segundo nivel nos cuestiona sobre como deben competir las actividades en el negocio escogido y el tercero

¹⁰ Case, K., Estrategia Corporativa, Como elaborar un plan estratégico en la empresa, Ed. Madrid, 1999, pp. 316.

sobre como garantizar el cumplimiento de las estrategias genéricas.

Estos tres niveles deben de relacionarse y no estudiarse aislados, pero cada uno recomienda tipos de estrategias que trazan el camino a seguir.

Al tener la formulación de la estrategia se realiza su implementación la cual involucra a todas las funciones y personas de la compañía, corresponde en este paso evaluar tres elementos fundamentales: la formulación, la implementación, y control, y así lograr que el cambio estratégico, la estructura formal e informal y que la cultura se alinee en función de la efectividad de la ejecución. Es por eso que el papel de liderazgo es decisivo en esta etapa, ya que este proceso incide en las personas para que realicen las actividades de una manera determinada.

1.1.8.2 Procedimientos a seguir para la implementación de la estrategia.

Primero se debe hacer un ajuste de la cultura a la estrategia formulada, es decir ajustar todos aquellos valores y creencias que se van desarrollando en la compañía a largo plazo, ya que estos pueden influir ya sea favorable o desfavorablemente al momento de implementar su estrategia. Las compañías realizan constantemente un refuerzo de las culturas.

Como segundo paso se debe ajustar la estructura a la estrategia formulada, es decir que se debe observar tanto la estructura formal como la informal, tomando en cuenta la estructura actual la que puede o no ayudar en una ejecución eficaz, y esta última a su vez demanda la asignación de tareas en distintos niveles de la compañía.

Para implantar una estrategia se propone hacerse una pregunta: ¿la estructura actual es compatible con la estrategia formulada? En caso de no serlo se evalúan las alternativas a través de la utilización de una matriz.

Como tercer paso se realiza una ejecución efectiva de las políticas, poniéndose en práctica políticas definidas que logren una armonía en todo el proceso, dichas políticas se encargan de la articulación de todo un modelo, evitando contradicciones entre las diferentes funciones.

En el último paso el cual se refiere a la ejecución del plan de acciones, se pone en práctica por etapas y tareas, los objetivos y las estrategias, de acuerdo al grado de consecución de las tareas planificadas.

El control consiste en determinar si las estrategias trazadas están contribuyendo a alcanzar las metas y objetivos establecidos. Siendo así un control proactivo.

1.1.9 El Análisis FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permitirá trabajar con toda la información que se posea sobre un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las empresas deben tomar en cuenta los factores que intervienen en su desarrollo, tanto externos como internos, debe enfocarse en sus fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas (FODA).

Según Fred R. David en su libro Gerencia Estratégica, define al análisis FODA como una técnica administrativa que generalmente es utilizada para analizar el negocio y comprender los factores internos y externos que afectan a la compañía y que sirve también para la elaboración de un plan estratégico.

El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración.

El FODA en la parte interna tiene que ver con los aspectos en los cuales la compañía puede tener un control determinado, las áreas básicas que deben tomarse en cuenta son por ejemplo: activo fijos, activos intangible, recursos etc. y la parte externa en la cual debe enfocarse la atención, hacia lo que la compañía tiene que realizar para maximizar sus oportunidades en

el mercado y las medidas a tomar para hacerle frente a la diversidad de amenazas a las que se enfrenta en el mercado, se deben considerar aspectos como la industria, grupos de interés, el entorno, etc.

Estos factores son los que el Auditor debe tomar en cuenta para la revisión en la etapa de planeación de la auditoría, se considera que para la comprensión del negocio, se debe estudiar las estrategias que la compañía utiliza para el logro de sus objetivos, para la misión en un corto plazo y la visión en un largo plazo.

Casi cualquier persona puede realizar un análisis FODA, pero esta deberá tener la capacidad de distinguir:

- Lo relevante de lo irrelevante
- Lo externo de lo interno
- Lo bueno de lo malo.

Saber distinguir estas cualidades ayuda al analista especializado a desenvolver factores que sean engañosos para un inexperto.

En otras palabras el FODA ayuda a analizar la compañía siempre y cuando se pueda responder tres preguntas básicas de lo que se esta analizando: ¿Es relevante? ¿Está fuera o dentro de la compañía? ¿Es bueno o malo para mi compañía?

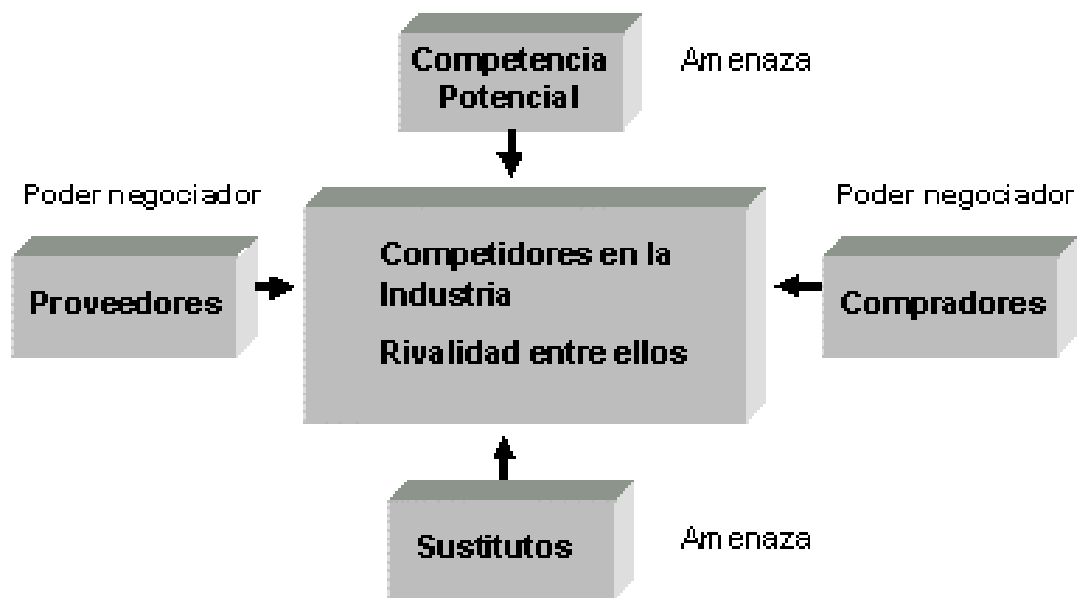
Lo expresado anteriormente quiere decir que estos factores son claves para la compañía, y brindan una buena oportunidad para sus actividades, si estas no tienen la suficiente capacidad para aprovecharla, entonces dejaría de ser oportunidad y pasaría a ser una restricción.

1.1.10 El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Para realizar él diagnostico antes mencionado se han realizado matrices de evaluación de los impactos externos e internos, para el caso de las estrategias corporativas se utilizan las cinco fuerzas de Porter.

Figura 1.1.2

Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial



Fuente. Ayala Ruiz, Luis Eduardo ^{11/}

La capacidad de una compañía para competir en un mercado está determinada por los recursos técnicos y económicos de esta, así como por cinco "fuerzas" del entorno, cada una de las cuales amenaza a la compañía y la lleva a un mercado nuevo.

El gerente estratégico debe analizar dichas fuerzas y proponer un programa para influir o defenderse de ellas.^{12/}

¹¹ Ayala Ruiz, Luis Eduardo, Gerencia de Mercadeo, Ciencias Económicas y Administrativas, 1998-2005. www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.thm

¹² Stoner, James A.F. et al. Sexta edición, Administración, Pág. 300

Para la compañía la competencia es una amenaza con la cual tiene que enfrentarse día con día y tiene que tomar las medidas necesarias para que se convierta en una amenaza no potencial, además no deben franquear con los nuevos competidores que puedan llegar con recursos que permitan que se apoderen de una porción del mercado.

Otra amenaza para la compañía son los productos sustitutos, los cuales suplen las necesidades de los consumidores, mas si estos se venden a precios más bajos de los establecidos por el mercado, de esto depende que la compañía baje el precio de sus productos lo cual conlleva a que se disminuya su margen de utilidades.

Las empresas consideran a los proveedores como un poder negociador que puede ayudar en gran medida a mejorar la calidad del producto que ellos distribuyen, sin embargo puede llegar a convertirse en una amenaza, ya que si los proveedores están muy bien organizados formando una especie de gremial, ellos tienen el poder o la capacidad de poder imponer sus condiciones y precios, además otro factor importante es si los productos que proveen son claves o no tienen sustitutos, se agrava aun mas la situación.^{13/}

¹³ Case, K, Estrategia corporativa, Ed. Madrid, 1999, Pág. 316

Otro aspecto mencionado en las cinco fuerzas de Porter, y que constituyen una parte importante, son los compradores, ya que ellos son los que consumen los productos, pero esto puede convertirse en una amenaza ya que pueden surgir otros sustitutos con mayor grado de tecnología y menor precio, estos pueden influir en gran medida que el producto que vende la compañía vaya decayendo cada vez mas, hasta que posiblemente se vuelva de menor calidad, por hacerle frente al precio del competidor o que en gran medida afecte sus utilidades.^{14/}

Contra estos aspectos deben enfrentarse las compañías y tomar las decisiones mas acertadas para no perder puesto en el mercado y ganarse la confianza de sus consumidores.

Los factores antes mencionados afectan a las empresas externamente, sin embargo existen además de estos, factores internos que la afecta o benefician, de los cuales la compañía tiene control sobre ellos.

La compañía podrá determinar como afecta cada factor externo del macro y microentorno, así como el factor interno, en relación con la compañía asignando valores a cada aspecto que constituye la matriz.

Tabla 1.1.1

¹⁴ Ansoff, Igor, El planeamiento estratégico. Nueva tendencia de la admón. Ed. Trillas, México, Pág.260

Ejemplo de matriz para factor externo e interno

Un ejemplo de esta matriz para factor externo es el siguiente:

Factor externo	Forma de manifestación de los factores externos	Magnitud del impacto	Capacidad de respuesta	Intensidad del efecto del impacto
Análisis del macro y microentorno	0= Oportunidad 1= Amenaza	Bajo=1 Medio=2 Critico=3	Sin control=1 Medio=2 Control elevado=3	IEI=
				PE=

Ejemplo de matriz para factor interno:

Factor Interno	Forma de manifestación de los factores internos	Magnitud del impacto	Capacidad de respuesta	Intensidad del efecto del impacto
Análisis del interior de la organización	0= Fortaleza 1= Debilidad	Bajo=1 Medio =2 Control elevado=3	Sin control=1 Medio=2 Control elevado=3	IEI=
				PE=

Fuente. Case, K. Estrategia Corporativa. Como elaborar un plan estratégico en la empresa. Madrid 1999, Pág. 311 - 316

En donde IEI es la fórmula que mide la intensidad del efecto del impacto, la forma de manifestación del factor, intensidad del impacto y la capacidad de respuesta o control sobre el impacto.

PE, por su parte nos muestra un resultado ponderado promedio que equivaldrá a 2, cuando PE es menor a 2, la compañía posee una situación estratégica con predominio de oportunidades y fortalezas, si PE es mayor a 2, la compañía posee una situación estratégica con predominio de amenazas o debilidades.^{15/}

La matriz constituirá una herramienta útil para la compañía, ya que se obtendrá con esta una capacidad de transformación y de organización con enfoque proactivo, obteniendo información a la vez de que organizaciones son las mas avanzadas del sector ya sea un ámbito territorial o nacional.

1.2 Auditoría Financiera

1.2.1 Antecedentes

Las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas pueden considerarse como los requisitos de calidad que deben observarse para el desempeño del trabajo de auditoría profesional. Por esta razón, durante muchos años han constituido y constituyen en muchos países el soporte de las actividades que realizan los contadores públicos.

La aparición de las Normas Internacionales de Auditoria (NIAs) expedida por la Federación Internacional de Contadores (IFAC), y las actualizaciones que realiza su Comité Internacional de

¹⁵ Beaufre, Andrés, Introducción a la estrategia. Ed. Biblioteca militar, oficial #43, Lima, Perú.1997, pp. 57-65

Prácticas de auditoría anualmente, denotan la presencia de una voluntad internacional orientada al desarrollo sostenido de la profesión contable, a fin de permitirle disponer de elementos técnicos uniformes y necesarios para brindar servicios de alta calidad para el interés público.

El Consejo de IFAC ha establecido el Comité Internacional de Prácticas de auditoría (AIPC) para desarrollar y emitir a nombre del Consejo, normas y declaraciones de auditoría y servicios relacionados, con el propósito de ayudar a mejorar el grado de uniformidad de las prácticas de auditoría y servicios relacionados de todo el mundo.

Es importante destacar que las compañías profesionales existentes en el ámbito internacional hacen referencia a estas normas de auditoría. Así, de acuerdo con los antecedentes que se derivan de la actuación del Instituto Americano de Contadores Públicos de Estados Unidos de Norteamérica AICPA, pueden apreciarse que tales normas datan desde 1934.

Las Normas Internacionales de Auditoría deben ser aplicadas, en forma obligatoria, en la auditoría de estados financieros y también, con la adaptación necesaria, a la auditoría de otra información y de servicios relacionados.

1.2.2 Definiciones

- ✓ Auditoría Financiera es un proceso cuyo resultado final es la emisión de un informe, en el que el auditor da a conocer su opinión sobre la situación financiera de la compañía, este proceso solo es posible llevarlo a cabo a través de un elemento llamado evidencia de auditoria, ya que el auditor hace su trabajo posterior a las operaciones de la compañía.^{16/}
- ✓ Es la verificación de las declaraciones financieras, realizadas por una firma ajena a la compañía; la Auditoria Externa influye directamente sobre el control general, puesto que se ocupa de juzgar la precisión y la presentación correcta de la información financiera. Con el fin de formar una opinión de su imparcialidad, de acuerdo a las Normas Internaciones de Contabilidad.

Una definición de auditoría más comprensible sería el de considerar la auditoría como:

- ✓ Un examen crítico pero no mecánico que no implica la preexistencia de fallas en la compañía auditada y que persigue el fin de evaluar y mejorar la eficacia y eficiencia de una sección de un organismo.^{17/}

¹⁶ www.monografias.com/trabajos12/aufi/aufi.shtml

¹⁷ Ramón Tomames, diccionario de Economía, Pág. No 44

- ✓ Un examen sistemático de los Estados Financieros, registros y transacciones relacionadas para determinar la adherencia a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados, a las políticas de dirección o a los requerimientos establecidos
- ✓ Proceso sistemático de obtener y evaluar objetivamente la evidencia acerca de las afirmaciones relacionadas con actos y acontecimientos económicos, a fin de evaluar las declaraciones a la luz de los criterios establecidos y comunicar los resultados a las partes interesadas.^{18/}

Aplicando el concepto general, se puede decir que la auditoría financiera 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 de como opera el sistema, el control interno del mismo y formular sugerencias para su mejoramiento.

El dictamen u opinión independiente tiene trascendencia a terceros, pues da plena validez a la información generada por el sistema ya que se produce bajo la figura de la Fé Pública, que

¹⁸ Defliese Jaenicke Suilvan, Gnospelvis, Opcit, Pag. 38

obliga a los mismos a tener plena credibilidad en la información examinada.^{19/}

La auditoría financiera examina y evalúa cualquiera de los sistemas de información de una compañía y emite una opinión independiente sobre los mismos, pero las empresas generalmente requieren de la evaluación de su 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 financiera a auditoría de estados financieros, lo cual como se observa no es totalmente equivalente, pues puede existir auditoría financiera del sistema de información tributaria, auditoría financiera del sistema de información administrativo, etc.^{20/}

La auditoría financiera 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.

1.2.3 Naturaleza de la Auditoría Financiera

Esta encargada de la revisión de los estados financieros de las políticas de dirección, y de procedimientos específicos que relacionados entre si forman la base para obtener suficiente

¹⁹ Yolanda Jiménez, www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/auditadminis.htm

²⁰ Raul Cuenca, www.monografias.com/trabajo7/sisinf/sisinf.shtml

eficiencia acerca del objeto de la revisión, con el propósito de expresar una opinión profesional sobre todo ello.^{21/}

1.2.4 Finalidad e Importancia de la Auditoría Financiera

Una auditoría financiera 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 de autenticidad y permita a los usuarios de dicha información tomar decisiones confiando en las declaraciones del auditor.

Una auditoría debe hacerla una persona o firma independiente de capacidad profesional reconocida. Esta persona o firma debe ser capaz de ofrecer una opinión imparcial y profesionalmente experta acerca 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 sin poner restricciones al auditor en su trabajo de investigación.

El concepto de importancia se relaciona con el de relevancia. Ambos son difíciles de definir y dependen del criterio de interpretación. La auditoría financiera es de mucha importancia

²¹ ibidem Pág. 4

por la expresión de una opinión de manera independiente de acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo del examen.

Todo en la auditoria tiene un objetivo primordial: Que el auditor se forma una opinión acerca de las afirmaciones, relacionadas con actos y acontecimientos económicos sujetos a auditoria. La opinión del auditor especificará la medida en que estas afirmaciones están de acuerdo con los criterios o normas establecidas.

1.2.5 Alcance de la Auditoría Financiera

Asesorar a la gerencia con el propósito de:

1. Delegar efectivamente las funciones
2. Mantener adecuado control sobre la compañía.
3. Reducir a niveles mínimos el riesgo inherente.
4. Revisar y evaluar cualquier fase de la actividad de la compañía, contable, financiera, administrativa, operativa.^{22/}

1.2.6 Objetivos de la Auditoría Financiera

- ✓ Velar por el cumplimiento de los controles internos establecidos
- ✓ Revisión de las cuentas desde el punto de vista contable, financiero, administrativo y operativo.

²² Eliana Moreno Montaña, <http://www.monografias.com/trabajos12/auditor/auditor.shtml>

- ✓ Ser un asesor de la compañía.
- ✓ Revisar y evaluar la efectividad, propiedad y aplicación de los controles internos.
- ✓ Cerciorarse del grado de cumplimiento de las normas, políticas y procedimientos vigentes.
- ✓ Comprobar el grado de confiabilidad de la información que produzca la compañía.
- ✓ Evaluar la calidad del desempeño en el cumplimiento de las responsabilidades asignadas.
- ✓ Promover la eficiencia operacional.^{23/}

1.2.7 Desarrollo de los objetivos de Auditoría Financiera

La gerencia proporciona ciertas aseveraciones sobre el saldo de cada cuenta incluido en los estados financieros.

Un objetivo de auditoría es obtener evidencia suficiente y adecuada de auditoría sobre una o más de dichas aseveraciones en los estados financieros.

Se desarrollan dichos objetivos para comprobar las aseveraciones relacionadas con las implicaciones en los estados financieros, de los riesgos del negocio y las clases de transacciones.

Bajo cualquier circunstancia, un auditor profesional se distingue por una combinación de un conocimiento completo de los

²³ Ibidem

principios y procedimientos contables, juicio certero, estudios profesionales adecuados y una receptividad mental imparcial y razonable.

El objetivo de una auditoría de estados financieros es hacer posible al auditor el expresar una opinión sobre si los estados financieros están preparados, respecto de todo lo sustancial, de acuerdo a un marco de referencia para reportes financieros.

Las frases usadas para expresar la opinión del auditor son "dar un punto de vista verdadero y justo" o "presentar en forma apropiada, en todos los aspectos sustanciales", ambos términos son equivalentes.^{24/}

Para las compañías, la auditoría constituye una herramienta de control que contribuye grandemente al desarrollo de esta, y permite descubrir fallas en su estructura y medir así la vulnerabilidad ante aspectos internos o externos que afecten a la compañía.

La auditoría financiera esta basada sobre el principio de importancia relativa; dicho principio expresa que la información financiera es importante si su omisión o expresión errónea e irregular puede influenciar las decisiones económicas de los usuarios tomadas con base a los estados financieros.

²⁴ Normas Internacionales de Auditoría, Federación Internacional de Contadores (IFAC) Sección 110

La evaluación de la importancia relativa es un asunto de juicio profesional. Al aplicar dicho juicio, consideramos tanto el monto (cantidad) como la naturaleza (calidad) de los errores e irregularidades.

La auditoría se desarrolla en 3 etapas generalmente; 1- Planeación, 2- Ejecución y 3- cierre. En el desarrollo de la presente temática abordaremos la etapa de planeación, aportando procedimientos para un mejor conocimiento del negocio, en despachos de auditoría clasificados como pequeños y medianos.

1.2.8 Generalidades sobre las Firmas de Auditoría

En El Salvador, existen muchas compañías que se dedican a ofrecer servicios de asesorías contables, fiscales, y auditorías; bajo el concepto de firmas formadas por grupos de profesionales que se desarrollan en materia de contabilidad y auditoría quienes individualmente o en sociedades se agrupan entre si o con firmas del extranjero reconocidos mundialmente de quienes obtienen representación legal para prestar diversos servicios, ante las crecientes necesidades de todo tipo de empresas.

Sin embargo, se reconoce que independientemente del tamaño, las firmas exitosas, así como los medianos y pequeños requieren de una buena planeación. Por ello estos con sus recursos limitados deben establecer sus prioridades aprovechando al

máximo los recursos y minimizando su susceptibilidad del fracaso.

1.2.8.1 Criterios de clasificación

Para ser posible una clasificación de las firmas de auditoría, es necesario revisar algunas características que en mayor o menor grado se dan en algunas de estas. Las cuales son:

- ✓ Forma de propiedad: la mayoría de las firmas de auditoría están en manos de un limitado grupo de propietarios, que a veces son miembros de una familia o unidos por lazos de confianza. Bajo esta condición pueden considerarse como firmas pequeñas o medianas.
- ✓ Características de la gerencia: Una firma pequeña esta representada por un socio principal, quien tiene el manejo cotidiano de la compañía, en este se percibe la centralización de la toma de decisiones. Una firma mediana, se caracteriza porque en su estructura organizativa ya se refleja una delegación de funciones así como en el control de ellas.
- ✓ Tipos de operaciones: Las operaciones en las firmas pequeñas están limitadas a uno o dos tipos de servicios que ofrecen y enfrentan un mayor riesgo que las medianas, de ser afectados por factores externos, como son: la acción de

los competidores, cambios tecnológicos y/o decisiones de los clientes.

1.3 Planeación de Auditoría Financiera

1.3.1 Antecedentes

La planeación se ha caracterizado por el desarrollo de una estrategia global para obtener la conducta y el alcance esperado de una auditoría. La planeación de auditoría constituye uno de los aspectos más importantes de una auditoría.^{25/}

En marzo de 1968, el AICPA, publicó el S.A.S. # 22 Planeación y Supervisión, que "sirve de guía al auditor independiente que realiza un examen según las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas, de las consideraciones y procedimientos aplicables a la Planeación. Los S.A.S. fueron sustituidas por la NIA'S (Normas Internacionales de Auditoría) y en la sección 300 se habla de Planeación, donde se deja claro la importancia de la planeación en el desarrollo de la auditoría.^{26/}

1.3.2 Definiciones

Una planeación de auditoría financiera se define como el desarrollo de una estrategia general y un enfoque detallado para

²⁵ Océano grupo editorial, Océano Centrum, Enciclopedia de Auditoria, Pág.306

²⁶ Ibidem,

la naturaleza, oportunidad y alcance esperados de la auditoría financiera.^{27/}

Es el proceso sistemático y consciente de tomar decisiones acerca de las metas y actividades que un individuo, grupo, unidad u organización perseguirán en el futuro. Es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos.^{28/}

La planeación permite desarrollar la auditoría de forma eficiente y oportuna.

1.3.3 Importancia de la Planeación de auditoría financiera

La importancia radica en que la planeación de auditoría financiera ayuda a asegurar que se preste la atención adecuada a áreas, asuntos y procesos importantes de la auditoría, que los problemas potenciales sean identificados y que el trabajo sea terminado en forma eficiente.

Las normas de auditoría requieren que el trabajo sea adecuadamente planificado (NIA 300). Entre las más importantes razones para ello se incluyen:

- ✓ El éxito en lograr los objetivos del compromiso es directamente proporcional a la calidad de la planeación, y

²⁷ Blanco luna Yanel Normas y procedimientos de auditoría Integral, Eco Ediciones 2003, Pág. 17

²⁸ Lionel Pineda, Planeación y administración estratégica, Pág. 4

- ✓ Como en tantos otros servicios profesionales, el conocimiento, experiencia y juicio necesarios para planificar adecuadamente una auditoría y lograr sus objetivos en forma efectiva y eficiente, constituye gran parte de lo que lo convierte en un servicio profesional.

Otro de los factores importantes de la planeación es que ayuda a una apropiada asignación del trabajo de los asistentes y la coordinación del trabajo de otros auditores y expertos en áreas específicas.^{29/}

1.3.4 Objetivo de la planeación

El objetivo de la planeación de auditoría es determinar un modo efectivo y eficiente de obtener la evidencia necesaria para expresar una opinión sobre los estados financieros. En la planeación, desarrollamos una estrategia para determinar el alcance y la forma de ejecución de la auditoría. La naturaleza, alcance y oportunidad de la planeación varía con el tamaño y la complejidad de la compañía, la experiencia con la misma y el conocimiento del negocio de la entidad.

Para realizar la planeación de auditoría financiera se elabora un documento llamado Memorandum de Planeación, que en forma general presenta la siguiente estructura:

²⁹ Blanco Luna Yanel. Normas y Procedimientos de Auditoría Integral, Eco Ediciones 2003, Pág. 18

1.3.5 Memorándum de planeación de auditoria externa (esquema general)

I. Términos del compromiso

1. Objetivos de la contratación.

2. Objetivos de la auditoria

II. Expectativas del cliente

III. Informes a presentar

IV. Comprensión del negocio

1. Antecedentes de la compañía.

2. Ambiente de control

3. Auditoria interna.

4. Principales políticas contables

5. Bases de presentación

6. Leyes y regulaciones aplicables

7. Sistema contable y procedimientos de control

V. Materialidad

VI. Alcance de la auditoria.

VII. Administración de auditoria

1. Personal asignado

2. Presupuesto de tiempo en horas/hombre.

3. Visitas a realizar.

4. Personal clave

En el esquema presentado anteriormente se muestra de manera general como el auditor realiza la planeación de auditoría, cabe mencionar que la temática de investigación se centrara en el punto IV (comprensión del negocio). El conocimiento del negocio es un marco de referencia dentro del cual el auditor ejerce su juicio profesional.

Cuando se dice que el auditor ejerce su juicio profesional, se refiere a que el auditor tiene un cúmulo de conocimientos sobre el área o circunstancia dada; por lo tanto su juicio esta sustentado sobre hechos reales.

"Al desempeñar una auditoría de estados financieros, el auditor debería tener u obtener un conocimiento del negocio suficiente para que le sea posible identificar y comprender los eventos, transacciones y practicas que, a juicio del auditor, puedan tener un efecto importante sobre los estados financieros o en el examen o en el dictamen de auditoría" (NIA 310.02).

Obtener o actualizar el conocimiento del negocio de la entidad es parte de la planeación. Adicionalmente, se actualiza el conocimiento del negocio a medida la auditoría progresa.

En el apéndice de la NIA 310 se detallan los lineamientos generales que el auditor debe seguir para obtener el conocimiento del negocio.

1.4 Conocimiento del Negocio

1.4.1 Definiciones

El conocimiento del negocio de una entidad se obtiene normalmente a través de la experiencia con la compañía o su industria y mediante indagaciones con personal de la compañía. Los papeles de trabajo de años anteriores pueden contener información útil sobre la naturaleza del negocio, la estructura de la compañía, las características de la operación y las transacciones que pueden requerir un análisis especial.

1.4.2 Importancia del Conocimiento del negocio

El conocimiento del negocio de la entidad ayuda al auditor a:

- ✓ Identificar áreas que necesiten mayor consideración.
- ✓ Evaluar aquellas condiciones bajo las cuales se produce, procesa, revisa y acumula información contable dentro de la compañía.
- ✓ Evaluar la razonabilidad de las estimaciones, tales como, valuación de inventarios, la depreciación, la provisión de cuentas de cobro dudoso, etc.
- ✓ Evaluar la razonabilidad de información o datos que emanen de la administración.
- ✓ Emitir juicios respecto a lo apropiado de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA).

1.4.3 Factores específicos para el conocimiento del negocio
El Auditor debe tomar en cuenta ciertos aspectos del negocio de una compañía para su conocimiento adecuado y la correcta documentación de hallazgos.

Entre estos se puede mencionar:

El tipo de negocio, los tipos de productos y servicios, la estructura del patrimonio, distribución y compensación; también debe de considerarse aquellos asuntos que afectan la industria en la cual opera la compañía, las condiciones económicas, disposiciones legales y cambios en la tecnología, a medida que incidan en su auditoría.

Es entonces que se debe iniciar un proceso de administración estratégica en donde los riesgos del negocio surgen de las estrategias que la gerencia implanta para el logro de los objetivos del negocio.

La NIA 400 nos habla del control circundante del negocio el cual debe ser suficiente para evaluar aquellas actitudes, conciencia y acciones de los directores y la gerencia, con respecto a los controles internos y su importancia en la compañía.

El control circundante del negocio consiste en todas aquellas políticas y actividades que forman el contexto dentro del cual se toman acciones y decisiones con el propósito de lograr los objetivos del negocio de la compañía.

La necesidad de la compañía proviene de cómo los directores tienen que tener confianza en que la gerencia mantendrá el equilibrio entre impulsar un rendimiento exitoso del negocio y permanecer dentro de aquellos límites de prácticas aceptadas. La gerencia tiene que tener confianza en que su personal cumpla según sus deseos.

Y debido a que los directores y la gerencia no pueden involucrarse directamente en todas las decisiones, procesos o actividades, establecen un control circundante del negocio con el fin de obtener la confianza que desean.

Este control dependerá del tamaño, complejidad, ideología o estilo operativo de la compañía.

Si la gerencia no ha establecido objetivos y estrategias claras o un proceso para la implementación o vigilancia de estos, pueden surgir entonces, riesgos estratégicos.

Al analizar los procesos del negocio de la compañía se observa su imagen completa, desde el concepto hasta la conclusión del producto o del servicio provisto.

Es así que por medio de los factores externos del negocio:

Se obtiene un entendimiento del ambiente general de negocios de la compañía, y las características específicas de su industria tomando en cuenta los factores como: políticos, sociales, económicos y tecnológicos.

De los objetivos del negocio de la compañía y las estrategias relacionadas; se obtiene un entendimiento de:

Los mercados;

Los productos y servicios;

Las relaciones con los clientes;

Las relaciones con los proveedores;

Las alianzas.

Para conocer al cliente o compañía es necesario tomar en cuenta diversos factores que mencionamos anteriormente, porque estos son básicos al momento de saber en los riesgos que incurre la compañía, parte fundamental de factores externos lo constituyen los mercados, ya que para todas las empresas su pilar fundamental son los productos que fabrica o comercializa con el objetivo de obtener lucro o ganancia.

Estos mercados pueden constituir una oportunidad o amenaza dependiendo de la calidad del producto o sus competidores, al igual como se mencionara en el análisis FODA.

Otro factor que se menciona son los productos y servicios que se tratara a mas detalle en las cinco fuerzas de Porter, las estrategias de productos y servicios han de integrarse con los objetivos del negocio. Una compañía puede ofrecer una gama limitada de productos y servicios, y lograr una ventaja competitiva mediante la rapidez de la respuesta, la entrega y el

precio. La gerencia toma decisiones relacionadas con el alcance de los productos y servicios disponibles, esto indica el establecimiento de estrategias tales como número de establecimientos, tiendas o almacenes, horarios etc.

Los requisitos de los clientes son esencialmente importantes, ya que la gerencia también debe tomar en cuenta todos aquellos puntos en los cuales estos interactúan con la compañía; y para entender esos requisitos la compañía debe tener una relación adecuada que le permita conocer y satisfacer las necesidades de estos.

Otro aspecto mencionado anteriormente son los proveedores, que constituyen en gran medida un ambiente de dependencia hacia ellos, por el tipo de insumo o producto que ofrecen. Obtener un entendimiento de cuán confiable y estable es un proveedor, puede ayudarnos a identificar los riesgos estratégicos del negocio, se debe identificar si la relación que tiene la compañía con proveedores importantes es adversa, constituye algo muy positivo ya que dicho proveedor no manifestara o revelara los problemas internos de la compañía.

En relación con las alianzas y otras relaciones que la compañía pueda establecer cabe mencionar que la estructura de estas puede tener un impacto significativo de como se reflejan las

transacciones en los estados financieros.

Estas alianzas pueden incluir:

✓ Empresas de riesgo compartido

La naturaleza de compañías de riesgo compartido crea riesgos estratégicos de negocios, adicionales en comparación con una compañía que se desenvuelve sin colaboración.

✓ Sociedades

Una alianza en sociedad es una relación continua que implica un esfuerzo de colaboración en ciertas áreas funcionales del negocio tales como operaciones de mercado, investigación y desarrollo, etc.

✓ Redes.

La gerencia puede crear una red de negocios cuyos productos y servicios se complementen, la naturaleza de redes crea riesgos de negocios adicionales comparada con un negocio que opera independientemente.

Estos aspectos antes mencionados deben tomarse muy en cuenta para el conocimiento del negocio, ya que se puede conocer a la compañía, conociendo las circunstancias en el mercado y todos los ámbitos importantes en los cuales se desenvuelve, además tomando en cuenta las relaciones que posee con otras empresas de

manera que el auditor conozca si estas empresas tienen influencia significativa en cualquier decisión que la compañía tome.

Estos factores externos del negocio pueden:

- ✓ Aumentar la importancia de un riesgo estratégico de negocios y, por lo tanto, aumentar la capacidad de la compañía para lograr sus objetivos del negocio.
- ✓ Proveerle nuevas oportunidades de negocios a la gerencia.
- ✓ Afectar la naturaleza de las transacciones de una compañía.
- ✓ Resultar en riesgos estratégicos de negocios.

Los factores externos del negocio no permanecerán estáticos, cambiarán a través del tiempo a diferentes ritmos.

Los auditores deben basarse en la información que la compañía les proporcione, dicha información debe ser clasificada y estudiada de tal manera que ofrezca o proporcione datos importantes para conocer el negocio, tales como los objetivos y metas de la compañía y la misión y visión de esta.

En relación con los objetivos y las metas, estos proporcionan información importante para saber si estos se están cumpliendo a corto o largo plazo y sirven de parámetros para medir el buen o mal funcionamiento de la compañía.

Los objetivos deben cumplir con ciertos requisitos, los cuales el auditor debe tomar en cuenta para ver su apego a la realidad

estos son:

- ✓ Concreto y específico: Debe consistir en un enunciado claro y determinado.
- ✓ Con plazos determinados: Será más eficaz si determina un plazo para ejecutarlo.

Debe tener control sobre el resultado.

- ✓ Medible: Debe ser susceptible de establecer un criterio de éxito para el mismo.
- ✓ Acotado: Preferentemente con resultados obtenibles en un plazo razonable o con base en un esfuerzo determinado.

Al igual que los objetivos, las metas deben medirse, para ver su cumplimiento.

Con relación a la misión y visión de la compañía, al auditor la misión le permitirá saber quién es y hacia dónde se dirige la compañía. Además, podrá cuantificar sus logros y proporcionará la información necesaria del negocio que lo hace diferente a la competencia.

Estos puntos se consideran importantes y el auditor debe fijar su atención en cada uno de ellos para conocer a más detalle la compañía y poder comprender su funcionamiento, y lograr que la auditoría sea mejor documentada con relación a la comprensión del negocio, además la utilización del análisis estratégico

proporciona una manera más amplia de conocer al cliente a través de las estrategias que este lleva a cabo día tras día, para mantenerse en un mercado competitivo y volátil.

Cuando el auditor conoce tanto la misión, visión, objetivos estratégicos, la estructura de la compañía, los mercados en los que se desenvuelve, los productos que distribuye, entre otros, debe aplicar procedimientos analíticos en la fase de planeación para ayudar a entender el negocio e identificar las áreas de riesgo potencial.

Para identificar estos riesgos estratégicos se deben considerar los objetivos y estrategias del negocio, de acuerdo a como realizara el auditor su conocimiento, entre los cuales están:

- ✓ Los factores externos del negocio;
- ✓ El proceso de administración estratégica;
- ✓ El control circundante del negocio;
- ✓ Los procesos básicos y de administración de recursos;
- ✓ El rendimiento del negocio

Ya que el conocimiento del negocio se centra en el entendimiento de los factores internos y externos de la compañía; es de mucha utilidad retomar el análisis estratégico que la administración ha efectuado para la formulación de las estrategias de control

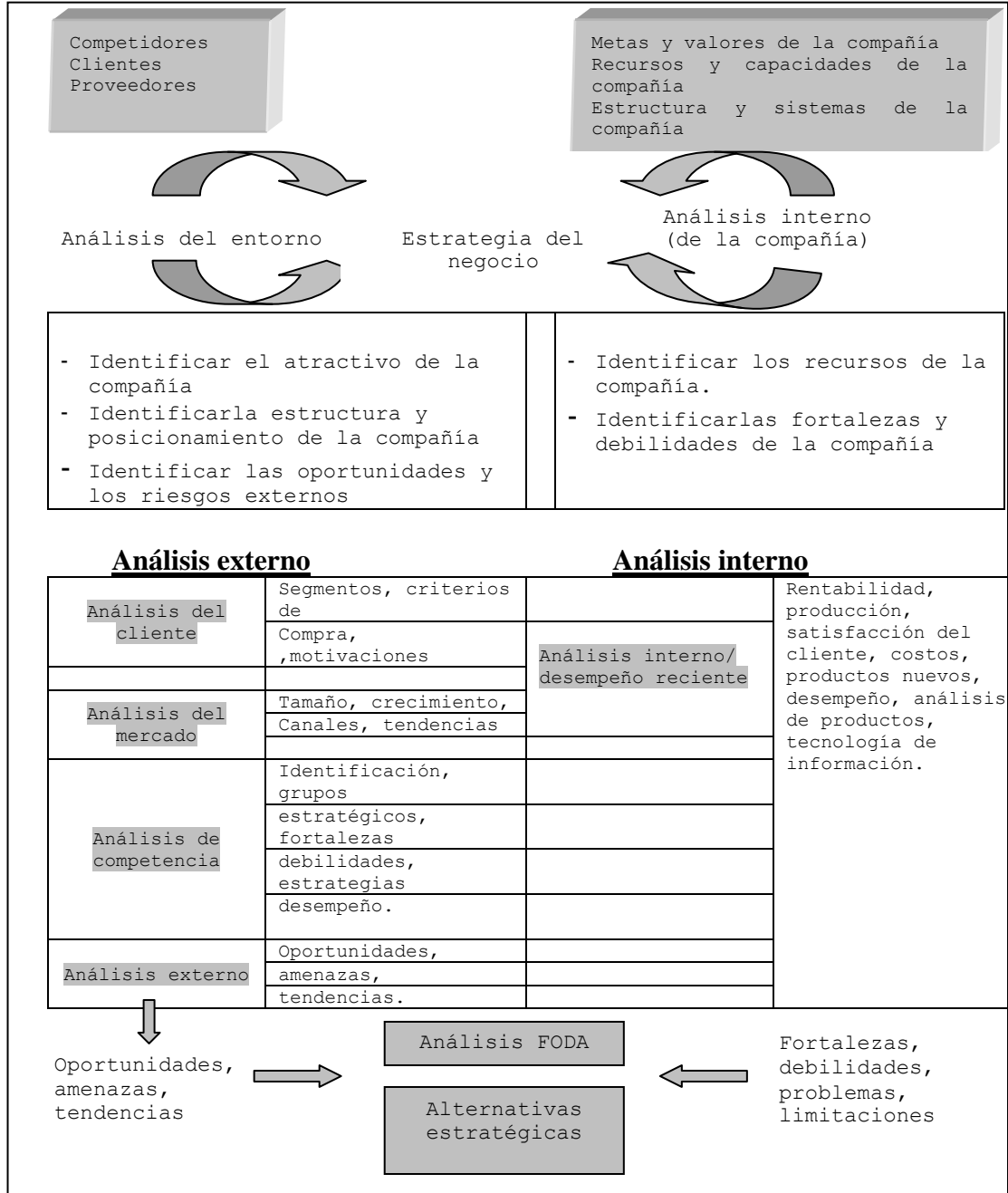
como de operación.

En dicho análisis elaborado por la administración se plasman las metas y objetivos para el cumplimiento de la misión y de la visión.

En forma general; el análisis estratégico que realiza la administración puede graficarse de la siguiente manera:

Figura 1.4.1

Análisis estratégico en forma gráfica



Fuente: www.kpmg.com/enfoquekpmg/colombia ³⁰/

³⁰ Finsterbusch Pickenhayn Sibille, Introducción Auditoría, Colombia, 2005.

El cuadro anterior muestra en forma general como la administración de la compañía, plantea su análisis estratégico; y es de este de donde el auditor podría retomar ciertos elementos que podrían ayudarle a facilitar el conocimiento del negocio.

Entonces es en el análisis estratégico que obtenemos un conocimiento del negocio de la entidad, a un nivel estratégico, que sea suficiente para identificar y entender los riesgos del negocio y las clases de transacciones que, a nuestro juicio, puedan tener un efecto significativo sobre los estados financieros.

El análisis estratégico consiste en cuatro actividades:

La primera: Consiste en obtener un conocimiento del negocio de la entidad.

La segunda: en la obtención de un entendimiento de los riesgos.

La tercera: actividad la identificación de las implicaciones de los riesgos.

La cuarta: la selección de procesos clave y la planeación del análisis de procesos.

Tabla 1.4.1

Cuadro de relación entre el Análisis estratégico y el memorandum de planeación aplicado al conocimiento del negocio

ANÁLISIS ESTRATÉGICO	RELACIÓN ANÁLISIS ESTRATÉGICO-MEMORANDUM DE PLANEACIÓN	MEMORANDUM DE PLANEACIÓN
<p>1. <u>Visión</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Valores Fundamentales - Imagen Sugerente. 	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La visión le ayuda al auditor, ya que por medio de esta se representa la imagen de la compañía a ser alcanzada en el futuro y determinar el grado de cumplimiento. - Refleja además el grado de internacionalización ya que da a conocer el mercado en el cual va a operar. - Se relacionan los valores con la estructura organizacional y con el ambiente de control ya que ayuda a identificar conductas inadecuadas en los individuos (Fraude y desfalcos) - Determinar si existe una adecuada delegación de funciones con el fin de que no existan fraudes y puestos innecesarios 	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antecedentes del Negocio - Ambiente de Control - Estructura Organizacional
<p>2. <u>Misión</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiene propósitos - Identifica servicios - Expresa logros 	<p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se relaciona en la constitución de la compañía, en la parte del objetivo del mercado estableciendo el sector en el cual se va a desenvolver <p>La misión se relaciona con los cambios tecnológicos, en la calidad de los productos que esta proporciona al mercado ayudando además al auditor a determinar inversiones de tecnología en los Estados Financieros</p>	<p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Antecedentes del negocio - Cambios tecnológicos

<p>3. Objetivos Estratégicos</p>	<p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a obtener un entendimiento de los mercados ya que si estos son nuevos o sumamente especializados para la compañía los riesgos son altos con relación a la colocación de sus productos y los niveles de ventas. -Los objetivos se relacionan con la posición de la compañía en el mercado, ayudando a identificar al auditor como aumenta dicha participación en este, si se mantiene actual, si se optimizan los beneficios de los flujos de efectivo corrientes. -Además si la compañía fabrica una gran cantidad de productos y no existe la demanda necesaria se corre el riesgo de mantener dichos productos en el inventario hasta la fase de declive del producto, generando posteriormente ajustes de valuación de inventario. -En relación con los clientes uno de los objetivos de la compañía es satisfacer las necesidades con sus productos, sin embargo si esto no se cumple se corre el riesgo de que se pierdan clientes por su insatisfacción - Los proveedores pueden afectar en los objetivos de la compañía en relación con los precios establecidos de los productos que proveen y afecta en cuanto a las contingencias en contratos de ventas 	<p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valoración de Riesgo
----------------------------------	--	--

<p>4. Análisis Externo Oportunidades</p>	<p>4. - Los factores externos del análisis FODA se relacionan con el entorno, ya que a través del estudio que el auditor realice de la compañía, podrá medir las oportunidades que esta tiene por ejemplo: en el mercado con sus clientes, sus productos, etc. Con el fin de determinar los riesgos más específicos o potenciales de la compañía en este sentido.</p>	<p>4. - Análisis del entorno</p>
<p>Amenazas</p>	<p>- El análisis del entorno en el cual se desenvuelve la compañía, ayuda al auditor a medir las amenazas a las que se enfrenta en el mercado y a tomar las medidas o estrategias necesarias para medir la influencia en los estados financieros.</p>	<p>- Valoración del riesgo</p>
<p>Análisis Interno Fortalezas</p>	<p>- Con respecto a los sistemas de información puede considerarse como una fortaleza en la auditoria ya que se identifica que la comunicación con la gerencia resulta de importancia al momento de comunicarle inquietudes o que esta comunique sus objetivos o estrategias.</p>	<p>- Sistemas de información y comunicación</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Se puede identificar que al estudiar la compañía el auditor puede encontrar debilidades por parte de los sistemas de información y comunicación como registros inadecuados, archivos incompletos, o transacciones no registradas de acuerdo a procedimientos normales.</p>	

<p>5 Cinco Fuerzas de Porter</p> <p>La competencia</p> <p>Rivalidad entre los competidores en la industria</p> <p>Los proveedores</p> <p>Clientes</p> <p>Productos sustitutos</p>	<p>5</p> <p>- La relación existente de la competencia con la auditoria es que esta sirve al auditor para poder identificar el crecimiento de las industrias, la diferencia de los productos, como se posiciona la compañía en el sector con respecto a su competencia.</p> <p>- Identificar el crecimiento de la industria, la diferenciación de productos y el control de costos a medida de poder controlar los riesgos vinculados con la rivalidad entre la industria.</p> <p>- Conocer a los proveedores ayuda al auditor a realizar una diferenciación entre ellos, cual seria el costo de cambiar de proveedor, y verificar el tiempo de entrega y preparación todo para dar lo mejor de la compañía</p> <p>- Existe un riesgo de negocio cuando la compañía fabrica una gama de productos, el ofrece diversos servicios para un grupo definido de clientes y no logra cubrir las expectativas de calidad, moda, etc.</p> <p>- Los productos sustitutos pueden afectar a una compañía en su margen de utilidad ya que estos se distribuyen a un precio menor que los establecidos en el mercado.</p>	<p>5</p> <p>- Análisis del entorno</p> <p>- Valoración del riesgo</p> <p>- Análisis del entorno</p> <p>- Valoración del riesgo</p> <p>- Análisis del entorno</p>
---	--	--

<p>6 Análisis del Entorno Entorno General</p>	<p>6 Segmento Tecnológico - El análisis de este segmento ayuda en el sentido que muestra la tecnología con la cual cuenta la compañía tanto para la preparación de la información como para la elaboración de un producto o servicio. La utilidad para el auditor radica en que es un parámetro de criterio para evaluar si dicha tecnología es la mas adecuada y menos costosa para la compañía.</p> <p>Segmento económico: Al conocer el segmento económico, se conocen aspectos importantes como tasas de interés a corto y largo plazo, inflación, valor de divisas/ fluctuación de moneda extranjera, gasto de los consumidores, capacidad de compra y pago de usuarios</p> <p>Segmento político legal: - En este segmento se analizan posibles incentivos fiscales, tarifas, restricciones de comercio, tasas, e impuestos aplicables al negocio</p>	<p>6 - Sistemas de información y comunicación - Proceso de producción. - Análisis de ingresos y gastos - Estados financieros a auditar - Áreas de riesgo identificables - Evaluación de aspectos legales.</p>
<p>7 Entorno competitivo:</p>	<p>7 En el análisis del entorno competitivo se encuentra la principal competencia de la compañía, y es donde se evalúa el posicionamiento en el mercado, el cual es utilizado en la auditoría para análisis financieros y análisis de riesgos de la compañía.</p>	<p>7 - Análisis de riesgos - Estudio de mercado</p>
<p>8 Análisis estratégico. Recursos de la compañía</p>	<p>8 - Cuando se habla de recursos de la compañía se refiere a todo aquello con lo que cuenta la compañía, para hacerle frente a</p>	<p>8 - Políticas Contables - Evaluación del Control</p>

Recursos tangibles	los requerimientos del mercado; por ejemplo: Su efectivo, sus inventarios, su propiedad planta y equipo; e incluso sus activos	interno - Materialidad
Recursos intangibles	intangibles ya que en la interacción de todos se desarrollan sus productos y servicios.	
Recursos tangibles:	<p>-Se refiere a los bienes de los cuales la compañía posee el derecho, en auditoría es utilizado para la evaluación del uso adecuado, protección y ubicación de los mismos para una adecuada utilización de estos, y que estén enfocados a la generación de los ingresos corrientes de la compañía. Dentro de estos recursos se efectúan pruebas financieras que son utilizadas para análisis financieros, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prueba de solvencia: muestra la capacidad de pago de la compañía con respecto a sus deudas y obligaciones. - Prueba ácida: Muestra la capacidad inmediata de pago que tiene la compañía con respecto a sus deudas y obligaciones. - Rotación de inventario: - Razón de endeudamiento - Estados financieros proyectados: Muestran la situación económica de la compañía en el tiempo (futuro), siempre y cuando las condiciones se mantengan según lo estipulado para la creación de estos estados financieros. 	- Análisis financiero

Fuente propia.

CAPITULO II

METODOLOGÍA Y DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó con el propósito de obtener información relativa a la implementación de procedimientos de análisis estratégico en la planeación de auditoría financiera para fundamentar el conocimiento del negocio.

Es por eso que la investigación se orienta a conocer la relación existente entre el análisis estratégico y el conocimiento del negocio, para proveer a las firmas auditoras un papel de trabajo útil, sencillo y aplicable para fundamentar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

2.1 Paradigma a Utilizar

Para la realización del estudio se utilizó el paradigma positivista, porque concibe la realidad capaz de estudiarse a partir de datos estadísticos, lo que permitió tener una visión amplia y objetiva de la temática investigada.

2.2 Tipo de Estudio

La investigación es de tipo análisis -descriptivo, debido a que según la finalidad de la investigación se comprenderá la realidad.

El estudio analítico consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y una vez comprendida su esencia, construir un todo.

El estudio descriptivo muestra cual es la magnitud del problema y como se asociaran las variables para el establecimiento de la hipótesis.

2.3 Población y Muestra

Para determinar la población y muestra de las unidades de observación se hará una descripción de cada concepto a fin de facilitar su comprensión.

2.3.1 Población.

La población estuvo constituida por 134 firmas auditoras clasificadas como pequeñas y medianas ubicadas en la zona metropolitana del departamento de San Salvador. (Ver anexo # 3)

2.3.2 Muestra.

La clave de una apropiada selección de la muestra consiste en elaborar un listado actualizado de todos los elementos de la población, que se conoce como marco muestral, el cuál sirve como población objetivo, de manera que si se obtuvieran varias muestras probabilísticas distintas de este listado, se esperaría que cada una de ellas fuera una representación de la población en miniatura y que produjera estimaciones razonables de sus características.

El marco muestral para esta investigación es el listado de las firmas auditoras registradas en el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y auditoría en el año 2004.

2.3.2.1 Tamaño de La Muestra

El tamaño de la muestra se calculó a través del Método probabilístico y se utilizó la fórmula de la población finita, ya que la población objeto de estudio se limita a 134 firmas de auditoría.

La fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N =	Población o Universo	134
Z =	Nivel de Confianza	94%
P =	Probabilidad de éxito	70%
Q =	Probabilidad de Fracaso	30%
E =	Grado de error	6%
n =	Tamaño de la muestra	

$$n = \frac{(0.94)^2 (0.70) (0.30) (134)}{(134-1) (0.06)^2 + (0.94)^2 (0.70) (0.30)}$$

$$n = \underline{24.864504}$$

0.664356

n= 37.42647617

n = 37

2.4 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis que se tomaron en cuenta, están constituidas por: supervisores, encargados y asistentes de auditoria, que son los responsables de la realización de un adecuado conocimiento del negocio en la planeación de una auditoria financiera del área metropolitana de San Salvador, debido a que en el contexto de estas, es en donde se desarrolla la problemática estudiada.

2.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

El método aplicado en la investigación es el Hipotético-deductivo, es decir que se utilizaron técnicas tales como: Información bibliográfica actualizada, estadísticas y muestreo, así como también la encuesta, como instrumento de investigación. Se realizó evaluando la parte general para así profundizar en cada una de las variables que intervienen en el problema.

Las técnicas utilizadas consistieron en la sistematización bibliográfica y estadística de información obtenida a través de la entrevista y la encuesta.

Además, se utilizó como instrumento de investigación fichas de trabajo (obtenidas de la revisión de libros, manuales y tesis), cuestionarios, gráficas, diagramas y cuadros.

2.6 Tabulación de los Resultados

El procedimiento utilizado para la tabulación de los datos fue en forma manual, por tratarse de un volumen de información sencilla y económica; a través de hojas tabulares, en las que se registró la información, colocando al lado izquierdo el número de guía de pregunta que se analiza y en la parte superior las preguntas.

2.7 Recolección y Procesamiento de los Datos

2.7.1 Recolección de Datos

La información fue recolectada por los integrantes del grupo, quienes establecieron contacto con el personal de las firmas de auditoría seleccionadas como la población en estudio.

2.7.2 Tratamiento de los Datos

Luego de la recolección de datos se procedió a su tabulación a través de cuadros en los cuales se reflejan las opciones presentadas, frecuencia absoluta y relativa.

La tabulación se efectuara por medio de gráficas cilíndricas, para una mejor presentación de los resultados, finalizando con un análisis e interpretación de los mismos, el cual se presenta en el siguiente orden:

- ✓ Número de pregunta
- ✓ Pregunta
- ✓ Objetivo
- ✓ Cuadro de tabulación
- ✓ Gráfico
- ✓ Análisis de los resultados
- ✓ Interpretación de los resultados

2.8 Tabulación, análisis e interpretación de la información recopilada.

Se presenta de manera agrupada las respuestas dadas por los encuestados por cada una de las preguntas, representadas a través de gráficos cilíndricos realizando un análisis e interpretación de los resultados que sirva de base para la obtención del informe final (Ver anexo # 1)

2.9 Diagnostico

En esta investigación se describen y analizan áreas homogéneas, de como obtienen en la actualidad las firmas de auditoria clasificadas como pequeñas y medianas el conocimiento del negocio para la realización de una auditoría financiera.

a) Basándose en los resultados obtenidos se puede identificar que de un 100% solamente un 6% de los encuestados utilizan el análisis estratégico como material de apoyo para obtener conocimiento del negocio en una auditoría financiera; sin embargo la totalidad considera importante dicha herramienta y aunque no se utilice identifican factores que según su criterio son importantes para obtener dicho conocimiento.

b) La población objeto de estudio considera que la utilización de un análisis FODA realizado por la administración es de importancia para realizar un adecuado conocimiento del negocio, aunque la metodología utilizada no se base en este tipo de herramientas administrativas. El análisis estratégico proporciona un esquema general de cómo se encuentra la compañía.

Para la mayoría de encuestados es mas fácil identificar con dicho análisis todas aquellas oportunidades y amenazas en que se enfrenta la compañía en el mercado, además consideran que para poder realizar un estudio minucioso de los sistemas de comunicación e información, el estudio interno realizado por un análisis FODA seria de mucha ayuda para conocer el negocio.

c) Entre otros elementos que posee la compañía que servirían para el conocimiento del negocio se encuentra la visión y misión de esta.

Entre los elementos más importantes considerados en los resultados obtenidos y utilizados para el conocimiento del negocio por parte de los encuestados son:

La visión; es la imagen de la compañía en el futuro, lo cual quiere decir que el auditor encuentra en este factor elementos que le puedan ser útiles para comprender como se esta encaminando la entidad hacia el futuro.

La misión; es el propósito de la compañía, ya que se enfoca en las actividades actuales del negocio y en las necesidades de los consumidores que están siendo satisfechas.

d) Los objetivos del negocio son aquellos en los cuales la gerencia basa su percepción de las demandas del mercado y se expresan en términos cuantitativos y cualitativos.

Los resultados obtenidos muestran que para un 89% es importante el estudio de los objetivos estratégicos ya que de esta manera se logran identificar aquellos riesgos a los cuales se enfrenta la compañía.

Además se identifican factores que ayudan al conocimiento del negocio presentándose las respuestas obtenidas con mayor porcentaje relacionadas con el mercado, las cuales ayudarían al auditor a medir la valoración de riesgo de la compañía.

e) Para la población objeto de estudio el factor importante del análisis del entorno relacionado con el mercado en que opera la compañía son los clientes, siendo estos la principal fuente de ingresos y rentabilidad para la subsistencia de la compañía por lo que se tiene una relación adecuada con estos proveyendo de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

La competencia queda en un segundo lugar considerando las respuestas de los encuestados, ya que por medio de esta se identificará el crecimiento de la industria y la posición de la compañía en el mercado.

- f) Con un análisis del sector tecnológico en su entorno general se identifican mejoras científicas, nueva tecnología, índices de cambios tecnológicos en la industria, cambios en los métodos de mercadeo y venta, es por eso que para un 92% de los encuestados es importante utilizar dicho análisis al momento de realizar conocimiento del negocio en la auditoría financiera.
- g) Otro análisis por medio del cual el auditor puede tener conocimiento es el sector económico de la compañía, en el cual se pueden identificar diversos factores relacionados a este sector, pero que según los resultados obtenidos los de mayor preponderancia con un 35% y 33% son las tasas de interés a largo plazo y a corto plazo respectivamente.
- h) Por medio del entendimiento de la estructura legal y reguladora de la entidad, lo más identificable según las respuestas son los posibles incentivos fiscales a los cuales tiene derecho la compañía.
- i) Las firmas de auditoría consideran importante la elaboración de procedimientos que ayuden al auditor a conocer el negocio a través del análisis estratégico, ya que contribuirá a difundir criterios generales sobre la

implementación del mismo, enfocado a la auditoría financiera.

CAPITULO III

PROCEDIMIENTOS PARA LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA FUNDAMENTAR EL CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO EN UNA AUDITORIA FINANCIERA

3.1 Enfoque de la propuesta.

Con el objetivo de mejorar el conocimiento del negocio en la etapa de planeación de una auditoría financiera, se brindan procedimientos que sean útiles a las firmas de auditoría consideradas como pequeñas y medianas, con información básica que el auditor pueda utilizar para conocer áreas importantes que puedan afectar a los estados financieros.

Los siguientes procedimientos se han realizado de acuerdo al análisis de la relación de dos variables, El Análisis Estratégico y el conocimiento del negocio en la Planeación de auditoría Financiera, tomando como base un memorandum de planeación.

3.2 Alcance

El alcance de dichos procedimientos esta comprendido en la obtención del conocimiento del negocio en la etapa de planeación de auditoría financiera.

Dichos procedimientos le ayudaran al auditor a la realización del conocimiento del negocio a través del estudio del análisis estratégico efectuado por la compañía.

Los procedimientos se orientan en el orden de un modelo general

de análisis estratégico con el fin de identificar los componentes de dicho análisis estableciendo su importancia, utilización (descritos en el anexo # 2) y los procedimientos generales o específicos sobre cada componente.

3.3 Procedimientos para la obtención de conocimiento del negocio en una auditoria financiera basándose en análisis estratégico de la compañía.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

PERIODO AUDITADO: _____

Objetivo:

El presente papel de trabajo tiene como objetivo guiar al auditor en la obtención de conocimiento del negocio en una auditoria financiera tomando como base el análisis estratégico de la compañía.

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
1- Solicitar una reunión con la Gerencia General para conocer de forma global los siguientes aspectos de la compañía: <ul style="list-style-type: none"> a. Visión. b. Misión. c. Objetivos estratégicos. d. Posición de la compañía en el mercado. e. Productos y/o servicios ofrecidos f. Aspectos legales. g. Diferentes departamentos de operación. 		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>h. Otros aspectos de importancia, para propósitos de conocimiento de negocio.</p> <p>2- Solicitar por escrito la visión de la compañía identificando los siguientes componentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dirección a seguir. b. Posición en el mercado que intenta alcanzar. c. Capacidad productiva que planea desarrollar. d. Necesidades de los consumidores que intenta satisfacer. <p>3- Si la compañía no cuenta con una declaración de Visión escrita, indague lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ¿Cuál es el objetivo que persigue la empresa? b. ¿A quien dirige la empresa sus productos y servicios? c. ¿Hacia donde se dirige? d. ¿De que forma y cuando alcanzara la empresa sus objetivos? g. ¿Cómo será el futuro del negocio? 		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>4- Con los datos proporcionados por la gerencia, en el punto anterior realice una narrativa e identifique los literales mencionados en el punto 2.</p> <p>5- Después de haber identificado los componentes de la visión, determine si la compañía esta realizando o cumpliendo en forma general con lo expresado en la visión.</p> <p>6- Solicitar por escrito la misión de la compañía e identifique lo siguientes componentes:</p> <p>a. Propósito fundamental para el cual fue creada la compañía y la naturaleza de su negocio, su razón de ser.</p> <p>b. Servicios ofrecidos</p> <p>c. Lugar que ocupa en el mercado</p> <p>d. Que necesidades actuales de los consumidores se esta satisfaciendo.</p> <p>7- Si la compañía no cuenta con una declaración de misión escrita, indague lo siguiente:</p> <p>a. ¿Cuál es la naturaleza de la organización?</p> <p>b. ¿Cuál es su población objetivo?</p> <p>c. ¿Cuál es el compromiso con los clientes?</p>		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>d. ¿Qué beneficios se esperan y para quienes?</p> <p>e. ¿Cuál es el nivel de calidad que quiere en sus productos y servicios?</p> <p>8- Con los datos proporcionados por la gerencia, en el punto anterior realice una narrativa e identifique los literales mencionados en el punto 6.</p> <p>9- Después de haber identificado los componentes de la misión, determine si la compañía esta realizando o cumpliendo en forma general con lo expresado en la misión.</p> <p>10- Indagar si la compañía tiene por escrito las metas y objetivos estratégicos y solicítelos</p> <p>11- Si la compañía no cuenta con metas y objetivos estratégicos por escrito, obténgalos por medio de entrevista con el personal pertinente.</p> <p>12- Al obtener las metas y objetivos estratégicos cotejar si las metas están acorde al cumplimiento de los objetivos.</p>		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>13-Verificar si las metas y objetivos estratégicos están relacionados a ganar posicionamiento dentro del mercado en el cual se desenvuelve. Efectúe narrativa.</p> <p>14-Solicitar a la administración el análisis FODA de la compañía, el cual servirá para obtener un entendimiento del ambiente general de esta, incluyendo tanto el análisis externo como interno, y desarrolle lo siguiente:</p> <p>a. Considere el análisis externo donde se verifican las oportunidades y amenazas, identificando las más importantes.</p> <p>b. Después de analizar e identificar las oportunidades y amenazas, concerté entrevista con la Gerencia General e indague sobre el nivel de capacidad que tiene para aprovechar sus oportunidades o para minimizar o anular sus amenazas y realice narrativa sobre lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son realmente las amenazas que enfrenta en el entorno? - ¿Cuáles son las oportunidades que tiene? 		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>15-Verifique la información obtenida de la gerencia, tomando en cuenta las siguientes áreas, elaborando narrativa:</p> <p>a. Análisis del Entorno. (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores)</p> <p>b. Grupos de interés. Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.</p> <p>c. Aspectos demográficos, políticos, legislativos, otros.</p>		
<p>16-Elabore narrativa del análisis interno donde se identifican las fortalezas y debilidades más importantes de la compañía.</p>		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>17- Analizar e identificar las fortalezas y debilidades de la compañía y solicitar una reunión con el Gerente General donde se trate si se están aprovechando las fortalezas para la generación de recursos y que procedimientos de control se utilizan para mitigar los riesgos que podrían derivarse de las debilidades de la compañía.</p> <p>18- Con relación a la pregunta anterior indague lo siguiente, elaborando narrativa.</p> <p>a. ¿Cuáles son aquellos aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?</p> <p>b. ¿Cuáles son aquellos aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?</p> <p>19- Realice una cedula analítica identificando los riesgos de las siguientes áreas:</p> <p>19.1 Análisis de Recursos:</p> <p>a. Recursos de Capital</p> <p>b. Recursos Humanos</p> <p>c. Sistemas de Información</p> <p>d. Propiedad Planta y Equipo</p> <p>e. Activos Intangibles</p>		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>19.2 Análisis de Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Recursos Gerenciales b. Recursos Estratégicos <p>20- Efectuar un análisis de los factores externos que afectan la compañía, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La competencia b. Rivalidad entre los competidores en la industria c. Poder de negociación de los proveedores d. Poder de negociación de los compradores e. Productos o servicios sustitutos <p>Concluyendo si conjunto constituyen el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter.</p> <p>21- Indagar sobre la influencia que tienen los siguientes factores externos sobre los estados financieros:</p>		

Tabla 3.1

Descripción de los procedimientos		Ref. P/Ts	Hecho por
Cinco fuerzas de Porter	Consideraciones		
La Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Economías de escala - Identidad de las marcas - Requisitos de capital - Participación del mercado 		
Rivalidad entre los competidores en la industria.	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la industria - Concentración en el control de costos o enfoque de valor agregado - Diferencias de los productos 		
Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de los proveedores - Costos de cambiar de proveedores - Presencia de proveedores sustitutos - Tiempo de entrega/preparación 		
Poder de negociación de los compradores (clientes)	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia relativa del costo y la calidad - Volumen por comprador 		
Productos o servicios sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> - Precio relativo o calidad de sustitutos - Costos de cambiar el producto - Disposición del comprador a sustituir un producto por otro - Identidad de las marcas 		
<p>FUENTE: KPMG Colombia.- Planeación estratégica financiera</p>			
<p>22- Solicitar datos sobre las políticas de precios y planes de mercado, elaborando cuadro comparativo.</p>			

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>23- Realice inspección física al área de producción e indague sobre los principales procesos y controles en dicha área.</p>		
<p>24- Indague sobre que tipo de tecnología tiene la entidad para el área de producción, elaborando narrativa.</p>		
<p>25- Elabore un listado donde se detallen los principales clientes, proveedores, productos ofrecidos y competencia.</p>		
<p>26- De acuerdo al listado elaborado en punto anterior, retome a la competencia y ordénela según el riesgo de desplazo para la compañía en el mercado.</p>		
<p>27- Indague en el departamento de ventas acerca del crecimiento de la industria en comparación a la competencia, productos y posición en el mercado.</p>		
<p>28- Investigue con el encargado del registro de las operaciones sobre la tasa de interés promedio que se esta pagando por prestamos bancarios y sobregiros bancarios que posea la entidad y realice una comparación con las tasas publicadas por el Banco Central de reserva.</p>		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>29- Por medio de narrativa explique como la entidad se ve afectada por la inflación y el cambio de divisas y si esta realiza importaciones en moneda diferente a la de curso legal.</p> <p>30- Indague si la entidad tiene un estudio sobre la capacidad de compra y pago de usuarios que demandan sus productos y/o servicios. Elabore narrativa.</p> <p>31- Enliste las principales leyes aplicables a la compañía y elabore narrativa sobre puntos importantes que le afecten.</p> <p>32- Identifique con base legal lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Posibles incentivos fiscales b) Restricciones del mercado c) Tasas e impuestos aplicables <p>33- Solicitar información sobre análisis financiero elaborado por la compañía, que le sirvan de base para conocer su posición en el mercado.</p>		

Descripción de los procedimientos	Ref. P/Ts	Hecho por
<p>34-Solicite el inventario de propiedad planta y equipo y efectúe inspección física de acuerdo a muestra verificando</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si estos bienes existen b. Si son propiedad o alquiler de la compañía c. Si están en condiciones funcionales o no d. Si han dado de baja <p>35- Verifique si los bienes determinados en el punto anterior, se deprecian de acuerdo a normativa contable.</p>		

Para una mejor comprensión de cómo identificar los elementos de la misión y de la visión se muestra el siguiente ejemplo tomando como base la misión y visión de una firma de auditoría nacional:

Visión:

Transformar el conocimiento en valor para el beneficio de nuestros clientes logrando ser líderes en El Salvador brindando servicios profesionales de auditoría y consultoría.

Capacidad productiva: Transformar el conocimiento en valor

DIRECCIÓN A SEGUIR: Ser líderes en El Salvador

NECESIDAD DE LOS CONSUMIDORES QUE DESEA SATISFACER: Brindar servicios profesionales de auditoría y consultoría.

Misión:

Proveer a nuestros clientes soluciones confiables a través de servicios de auditoría y consultoría, que se traduzcan en oportunidades para mejorar su competitividad.

PROPOSITO FUNDAMENTAL: Proveer a nuestros clientes soluciones confiables

LUGAR QUE OCUPA EN EL MERCADO: Se encuentra implícito en la visión, ya que dirige sus servicios a empresas en El Salvador

SERVICIOS OFRECIDOS: Servicios de auditoría y consultoría

NECESIDADES ACTUALES QUE ESTA SATISFACIENDO: Soluciones confiables, que se traduzcan en oportunidades para mejorar su competitividad

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación de campo, la cual comprendió la conceptualización teórica, recopilación y análisis de datos; se presentan a continuación las conclusiones y recomendaciones relativas al desarrollo de los Procedimientos para la aplicación del análisis estratégico para fundamentar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera. Lo anterior con la finalidad de aportar una herramienta práctica para que el auditor externo obtenga conocimiento del negocio por medio de la relación existente del análisis estratégico con la auditoría financiera.

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1 Las firmas de auditoría clasificadas como pequeñas y medianas no utilizan el análisis estratégico como una herramienta administrativa para obtener conocimiento del negocio en la etapa de planeación de una auditoría financiera. Además no consideran importantes ciertos componentes del análisis estratégico tales como elementos incluidos implícitamente en la misión de la compañía, las fortalezas y oportunidades (factores de un análisis

FODA), sin embargo estos componentes son parte integrante del análisis estratégico, el cual no da los resultados esperados si se analiza fraccionado, tal condición genera que al momento de realizar una auditoría de estados financieros, no se obtenga un suficiente conocimiento del negocio que permita identificar, entender los eventos, las transacciones y las prácticas que puedan tener un efecto significativo sobre los estados financieros.

4.1.3 Las firmas de auditoría clasificadas como pequeñas y medianas no invierten en capacitaciones para su personal que esta a nivel de asistente, para que estos obtengan un mejor conocimiento del negocio; Siendo estos quienes realizan gran parte de la planeación del trabajo de auditoría, aunque no sean los indicados para realizar esta actividad.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Las firmas de auditoría clasificadas como pequeñas y medianas deben de utilizar procedimientos que se deriven de un esquema general de análisis estratégico, dándole la misma importancia a todos los elementos incluidos implícitamente en la misión de una compañía, así como también a las fortalezas y oportunidades, ya que al utilizar todos los elementos del análisis estratégico que

están relacionados con el conocimiento del negocio en una auditoría financiera, el auditor puede obtener mejores resultados del trabajo realizado por la administración de la compañía. Tal como se muestra en la propuesta planteada en esta investigación para la realización de un mejor conocimiento del negocio, de acuerdo a la necesidad de identificar riesgos del negocio, y las implicaciones en los estados financieros.

4.2.2 Las firmas de auditoría clasificadas como pequeñas y medianas deben de capacitar a todo su personal en materia referente a la obtención del conocimiento del negocio en una auditoría financiera, para que estos se formen un mejor criterio, debiendo de involucrarse niveles jerárquicos más altos en la obtención de un conocimiento del negocio en la planeación de auditoría financiera.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Ansoff, Igor, El planeamiento estratégico. Nueva tendencia de la admón. Ed. Trillas, México, pp.260
- Beaufre, Andrés. Introducción a la estrategia, Ed. Biblioteca militar, oficial #43, Lima , Perú, 1997, Pág. 57-65
- Galtung, Johan, Teoría de Estrategia Administrativa, Trad. Edmundo Fuenzalida, Euneba, Buenos Aires, 2003; 250 pp.
- Gimber, Xavier, El enfoque estratégico de la empresa. Ed. Deusto S.A., Madrid, España, 1998, 193pags
- Gómez Gras, José Maria, Estrategia para la competitividad de las PYME, Ed. McGraw Hill, México. 1997, 193 pp.
- Koontz, Harold, Administración... una perspectiva global 11ª edición 1998 Pág. 162
- Normas Internacionales de Auditoría, Federación Internacional de Contadores (IFAC) Sección 110
- Océano grupo editorial, Océano Centrum, Enciclopedia de Auditoria
- Stoner, James A.F., et al. Administración, sexta edición, Pág.292, 300-310

Paginas Web

- Armando Jiménez jimeneza@ecologia.edu.mx.- Historia de Auditoría

- <http://www.monografias.com/trabajos12/condeau/condeau.shtml>
- www.monografias.com/trabajos12/aufi/aufi.shtml
- Ayala Ruiz, Luis Eduardo
www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm

Folletos

- Análisis estratégico de estados financieros empresariales
- Análisis empresarial
- El análisis financiero estratégico
- Generalidades de la auditoría
- Importancia del análisis estratégico de los estados financieros empresariales
- KPMG Colombia.- Planeación estratégica financiera
- KPMG Costa Rica.- Servicios de auditoría
- KPMG.- Auditoría Externa

Otros

- Case, K., Estrategia Corporativa, Como elaborar un plan estratégico en la empresa, Ed. Madrid, 1999, pp. 316

ANEXOS

- Anexo 1 Tabulación, análisis e interpretación de datos
- Anexo 2 Importancia y utilización de elementos de análisis estratégico que están directamente relacionados con el conocimiento del negocio en una auditoría financiera.
- Anexo 3 Listado de firmas de auditoría proporcionado por el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría.
- Anexo 4 Instrumento con Objetivos

ANEXO 1

Tabulación, análisis e interpretación de datos

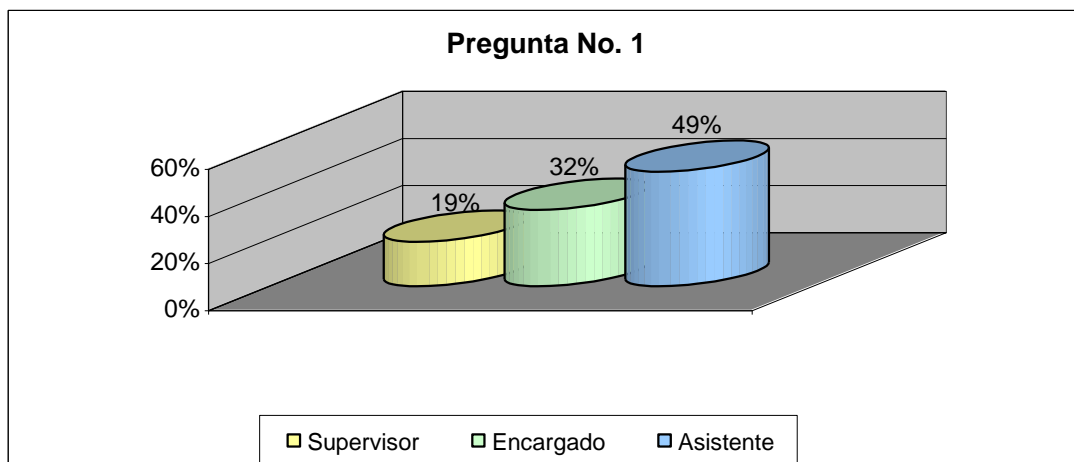
1. ¿De los siguientes cargos cual es el que usted desempeña?

Objetivo:

Conocer el cargo que desempeña el encuestado en la firma

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Supervisor	7	19%
Encargado	12	32%
Asistente	18	49%
Total	37	100%



b) Análisis

49% de los encuestados resultaron ser asistentes de auditoría, 32% supervisores, y 19% encargados.

c) Interpretación

La encuesta fue respondida por mas asistentes de auditoría que encargados y supervisores, ya que en las firmas eran las personas con más disponibilidad de tiempo, observando que los encargados y supervisores no brindan la debida importancia a trabajos de investigación, esto se debe a la falta de interés por parte de las firmas en invertir tiempo en capacitaciones de su personal; es por eso que los procedimientos propuestos en el presente trabajo de investigación ayudarían a los profesionales de auditoría a minimizar el tiempo invertido en el conocimiento del negocio, logrando que los procedimientos se realicen más apegados a la compañía que se esta auditando.

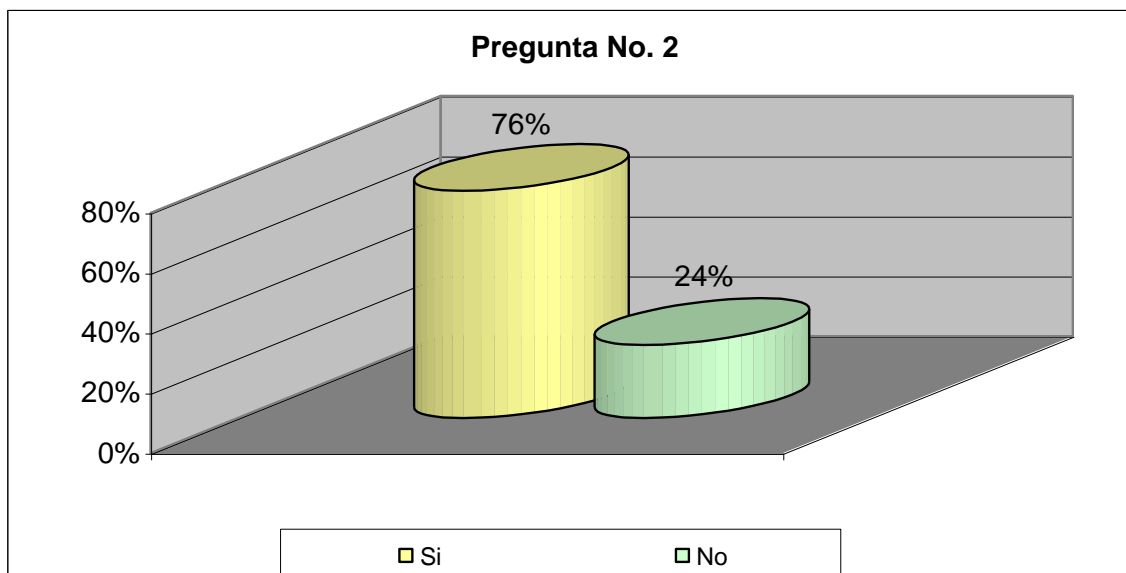
2. ¿Realiza usted la planeación de auditoría en el cargo que desempeña?

Objetivo:

Conocer si el encuestado está relacionado con la planeación del trabajo de auditoría.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	28	76%
No	9	24%
Total	37	100%



b) Análisis

Del total de las respuestas, el 76% de los encuestados responden que realizan la planeación de auditoría financiera en el cargo que desempeña y un 24% manifestó que no la realiza.

c) Interpretación

En relación a los resultados obtenidos, se demuestra que la mayoría de los encuestados realizan la planeación de la auditoría; considerando que en las respuestas de la pregunta anterior 18 de 37 encuestados son asistentes de auditoría, no debiendo ser estos los responsables de realizar la planeación. Esto demuestra que en algunas firmas de auditoría los asistentes realizan la planeación de auditoría.

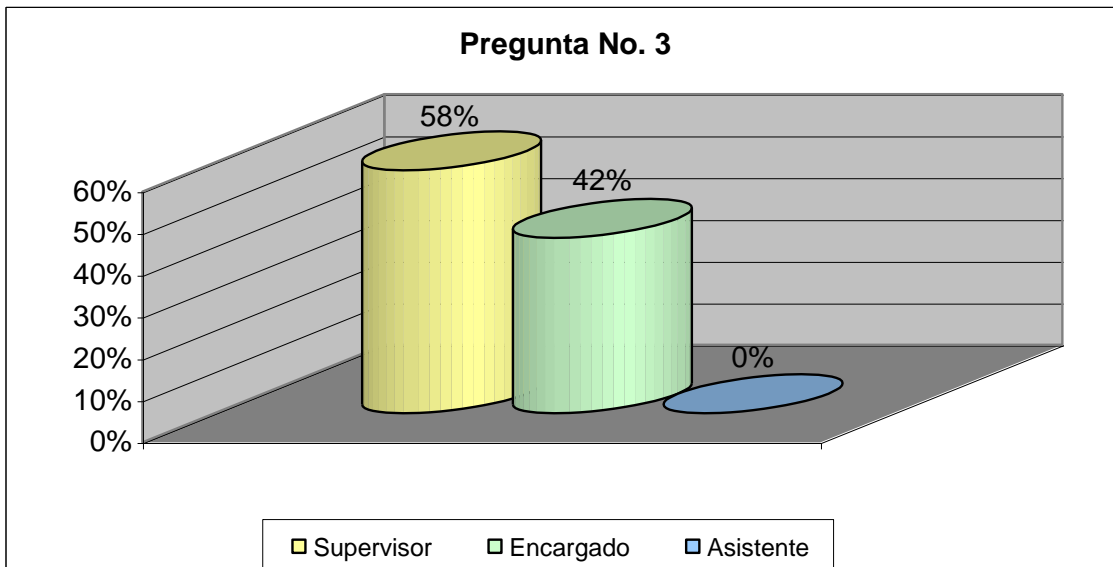
3. ¿Quiénes son los encargados de realizar la supervisión de la planeación de auditoría financiera?

Objetivo:

Determinar quienes son los que más se involucran en la supervisión de la planeación de auditoría financiera

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Supervisor	36	58%
Encargado	26	42%
Asistente	0	0%
Total		100%



b) Análisis

El 58% de los encuestados opinan que la supervisión de la planeación de auditoría está a cargo de los supervisores de las firmas y 42% que esta bajo la responsabilidad de los encargados.

c) Interpretación

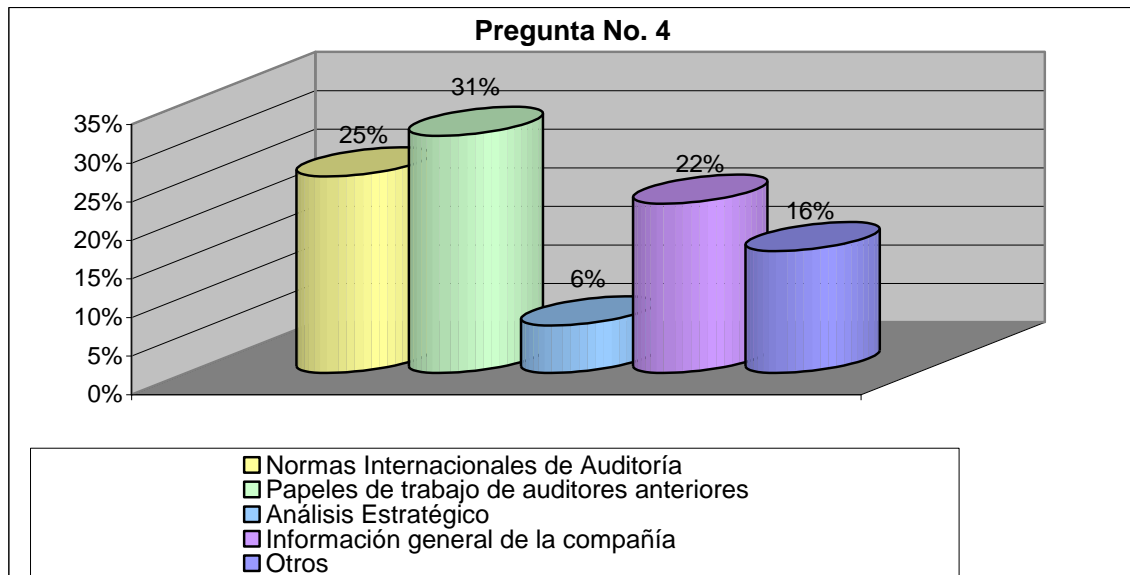
Debido a la poca diferencia existente se puede concluir que en las firmas de auditoría, tanto el supervisor como el encargado son los responsables de la ejecución y supervisión de la planeación de auditoría financiera, ya que este es un trabajo en equipo donde tanto el supervisor como el encargado de la auditoría están en constante comunicación para lograr efectuar un trabajo de calidad para la compañía auditada.

4. Del siguiente material técnico, ¿Cuál utiliza para la realización del conocimiento del negocio en una auditoría financiera?

Objetivo

Conocer el marco de referencia que las firmas de auditoría utilizan para fundamentar el conocimiento del negocio.

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Normas Internacionales de Auditoría	29	25%
Papeles de trabajo de auditores anteriores	35	31%
Análisis Estratégico	7	6%
Información general de la compañía	25	22%
Otros	18	16%
Total		100%



b) Análisis

De los resultados obtenidos se logra evidenciar que para la realización del conocimiento del negocio en una auditoría financiera, el material técnico utilizado es muy variado ya que el 31% opina que para realizarlo utiliza papeles de trabajo de auditores anteriores, el 25% y 22% utilizan las Normas Internacionales de Auditoría e información general de la compañía; mientras que un 6% dice utilizar análisis estratégico; y el 16% utiliza otro tipo de material técnico.

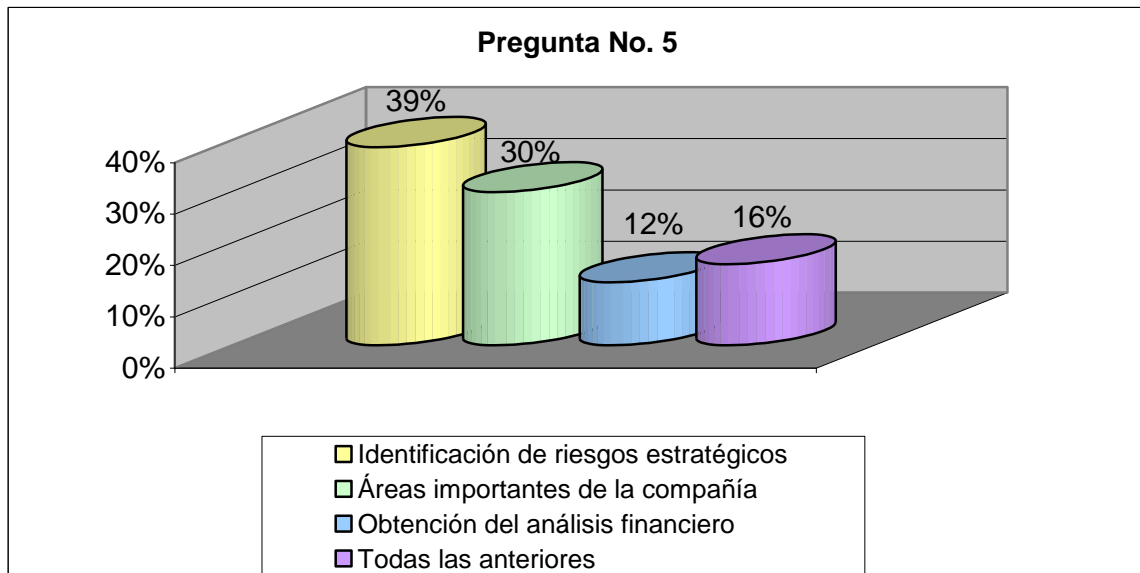
5. Según su criterio, ¿Que factores del análisis estratégico se consideran mas importantes para el conocimiento del negocio?

Objetivo

Verificar que criterios del análisis estratégico utiliza el encuestado para realizar el conocimiento del negocio en una

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Identificación de riesgos estratégicos	22	39%
Áreas importantes de la compañía	17	30%
Obtención del análisis financiero	7	12%
Todas las anteriores	9	16%
Nulas	2	4%
Total		100%



b) Análisis

El 39% de las respuestas obtenidas consideran que el factor más importante del análisis estratégico es la identificación de riesgos estratégicos junto con el conocimiento de áreas importantes de la compañía, la obtención de análisis financiero es el factor más importante según el criterio del 12%, un 16% tiene el criterio que son todos los factores de análisis estratégico los que brindan importancia al realizar conocimiento del negocio.

c) Interpretación

Según el criterio de los encuestados, existe cierta diferencia en los elementos de análisis estratégico al ser utilizados en la obtención de conocimiento del negocio en una auditoría financiera, pero lo que se observa es que los encuestados no conocen o no aplican realmente el análisis estratégico para la obtención del conocimiento del negocio, ya que todos están íntimamente relacionados en el análisis estratégico.

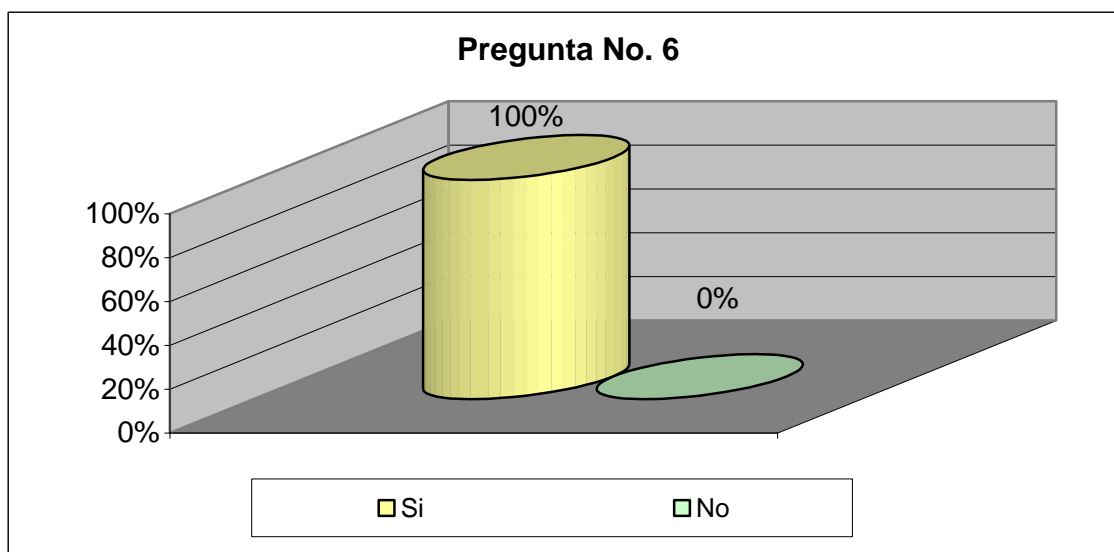
6. ¿Considera el análisis estratégico como una herramienta que ayudaría al conocimiento del negocio?

Objetivo:

Conocer si las firmas de auditoría consideran importante el análisis estratégico como fuente de información para conocer el negocio

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%



b) Análisis

El 100% de los encuestados considera que el Análisis estratégico ayudaría al conocimiento del negocio en una auditoría financiera

c) Interpretación

El 100% de los encuestados considera que el análisis estratégico es importante para realizar el conocimiento del negocio, ya que se ve como una herramienta que ayuda de forma práctica al auditor a realizar el trabajo de planeación, específicamente en el conocimiento del negocio.

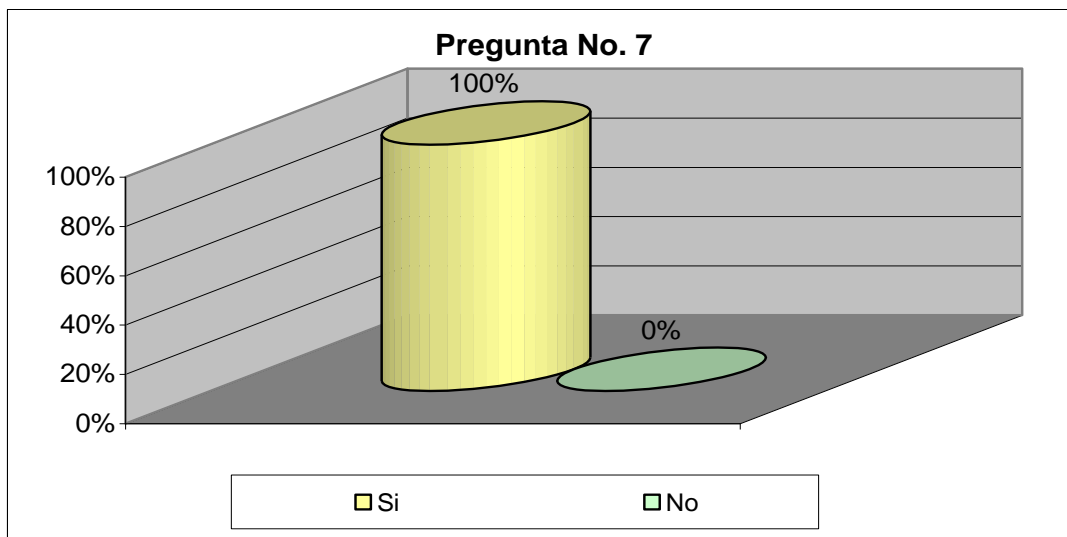
7. Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva ¿Considera importante que existan procedimientos que ayuden al auditor a conocer el negocio a través de esta herramienta administrativa?

Objetivo:

Conocer si es importante y necesario el conocimiento del negocio a través de procedimientos de análisis estratégico.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%



b) Análisis

El 100% de los encuestados consideran que seria importante que existan procedimientos de análisis estratégico que ayuden al auditor a fundamentar el conocimiento del negocio en la planeación de auditoría financiera.

c) Interpretación

Lo cual quiere decir que estos consideran de importancia que existan procedimientos de análisis estratégico que ayuden al auditor en la planeación de auditoría financiera, para fundamentar el conocimiento del negocio; incluyendo procedimientos prácticos que ayuden al auditor a desarrollar esa labor.

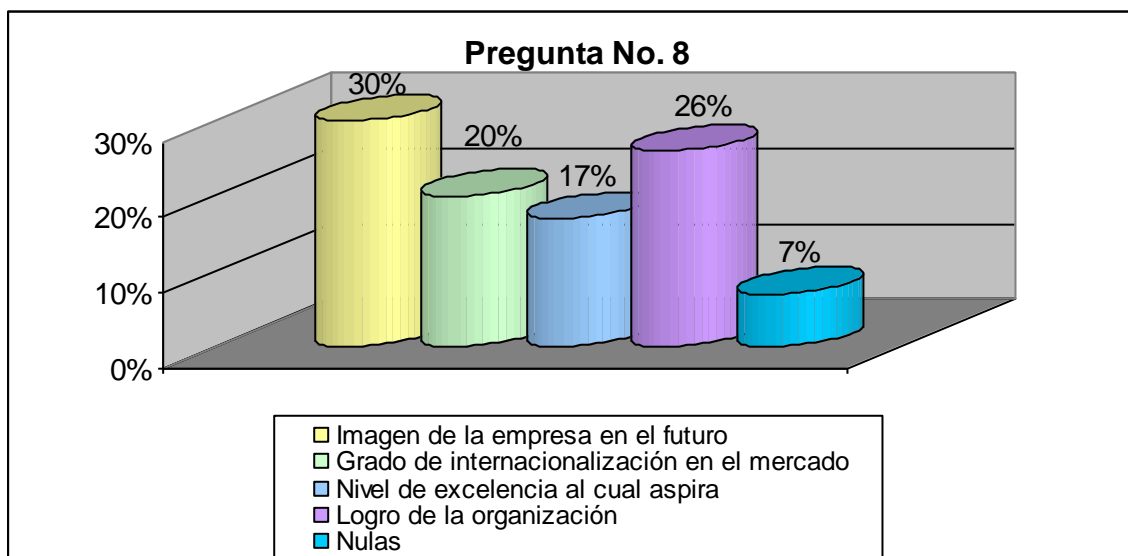
8. ¿Qué elementos de la visión utiliza para el conocimiento del negocio?

Objetivo:

Identificar que elementos de la visión utilizan las firmas de auditoría para conocer el negocio.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Imagen de la empresa en el futuro	20	30%
Grado de internacionalización en el mercado	14	20%
Nivel de excelencia al cual aspira	12	17%
Logro de la organización	18	26%
Nulas	5	7%
Total		100%



b) Análisis

De la pregunta relacionada con que elementos de la visión son utilizados por las firmas de auditoría para realizar conocimiento del negocio, el 30% de los encuestados opina que es la imagen de la empresa en el futuro, el 26% de los encuestados dice que el logro de la organización y el 20% y 17% opinan que el mas utilizado para conocimiento del negocio es el grado de internacionalización y el nivel de excelencia al cual aspira respectivamente.

c) Interpretación

El hecho de que los encuestados consideren que la imagen de la empresa en el futuro, es lo mas utilizado de la visión para realizar conocimiento del negocio; quiere decir que el auditor encuentra en este factor elementos que le puedan ser útiles para comprender como se esta encaminando la entidad, esto esta relacionado al logro de la organización; ya que por medio de esos logros que la compañía realiza, esa será la imagen de esta en el futuro.

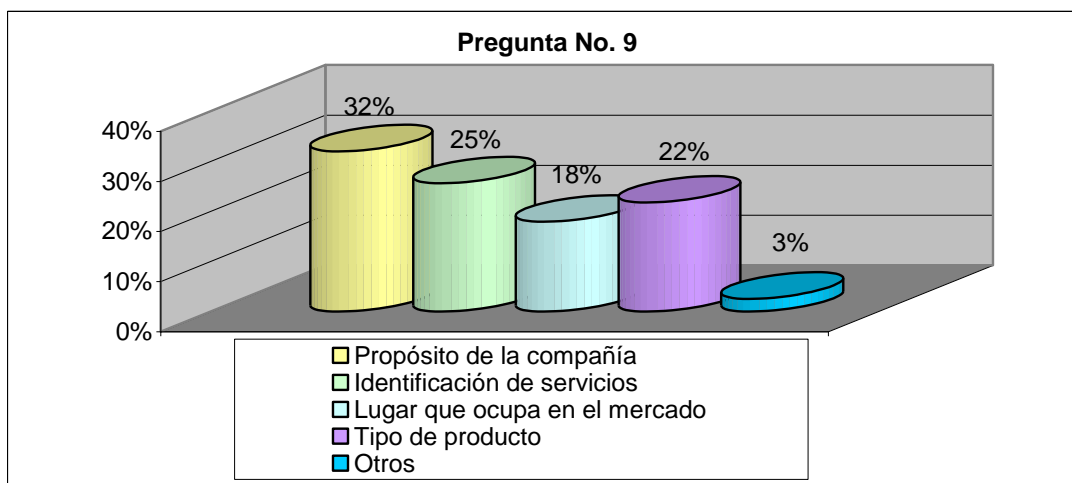
9. ¿Dentro de la misión de una compañía cuales de los siguientes elementos tomaría usted en cuenta para el conocimiento del negocio?

Objetivo:

Determinar que factores de la misión de la compañía son tomados en cuenta al momento de realizar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Propósito de la compañía	25	32%
Identificación de servicios	20	25%
Lugar que ocupa en el mercado	14	18%
Tipo de producto	17	22%
Otros	2	3%
Total		100%



b) Análisis

El 32% de los encuestados consideran que uno de los elementos de la visión que mas tomarían en cuenta para el conocimiento del negocio es el propósito de la compañía, seguido de un 25%, para los cuales es la identificación de servicios, luego le sigue un 22% quienes opinan que es por el tipo de producto que se conoce a la compañía, finalizando con un 18% que toman en cuenta el lugar que ocupa la compañía en el mercado.

c) Interpretación

Puede observarse según los resultados obtenidos que los factores que mas se toman en cuenta de la misión de una compañía para realizar un conocimiento del negocio en una auditoría financiera, son el propósito que tiene la compañía, la identificación de sus servicios y el tipo de producto que esta distribuye. Quedando como ultimo factor el lugar que ocupa la compañía en el mercado.

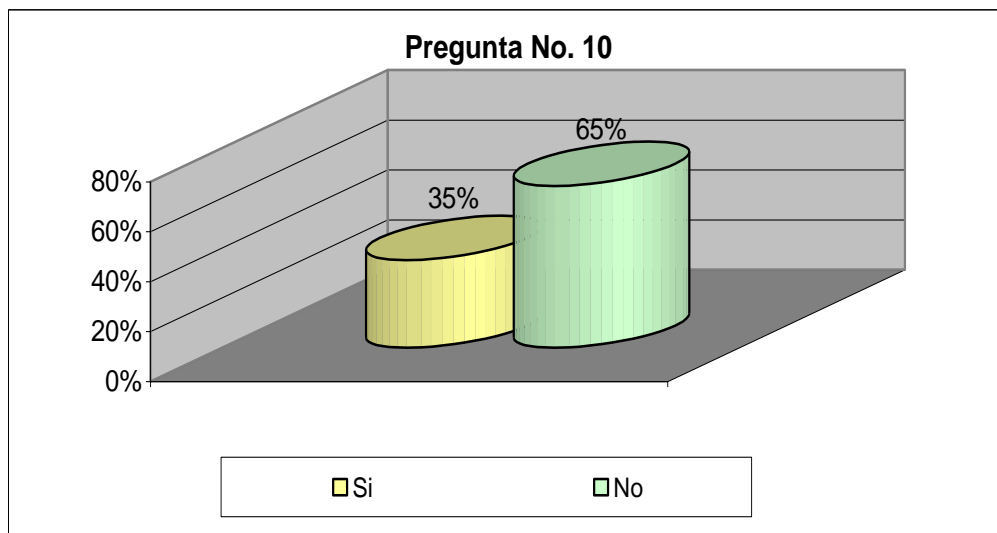
10. ¿En la planificación de la auditoría financiera de una compañía ¿Se realiza una identificación de los servicios de la compañía incluidos implícitamente en la misión de esta?

Objetivo:

Determinar si las firmas de auditoría pueden identificar elementos incluidos en la misión de la compañía con el fin de utilizarlos para el conocimiento del negocio.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	13	35%
No	24	65%
Total	37	100%



b) Análisis

Un 35% de los encuestados consideran que de la misión se logra obtener una identificación de los servicios que la compañía presta y un 65% considera que de la misión no se logra identificar que tipo de servicios brinda la compañía.

c) Interpretación

Como puede observarse la mayoría de encuestados considera que no utilizan la misión como fuente de información para la identificación de servicios de la compañía, es decir que toman en cuenta otros factores para poder conocer mejor la compañía. Lo cual quiere decir que los auditores normalmente no utilizan los elementos cruciales de la compañía, ya que están acostumbrados a utilizar métodos o procedimientos menos analíticos.

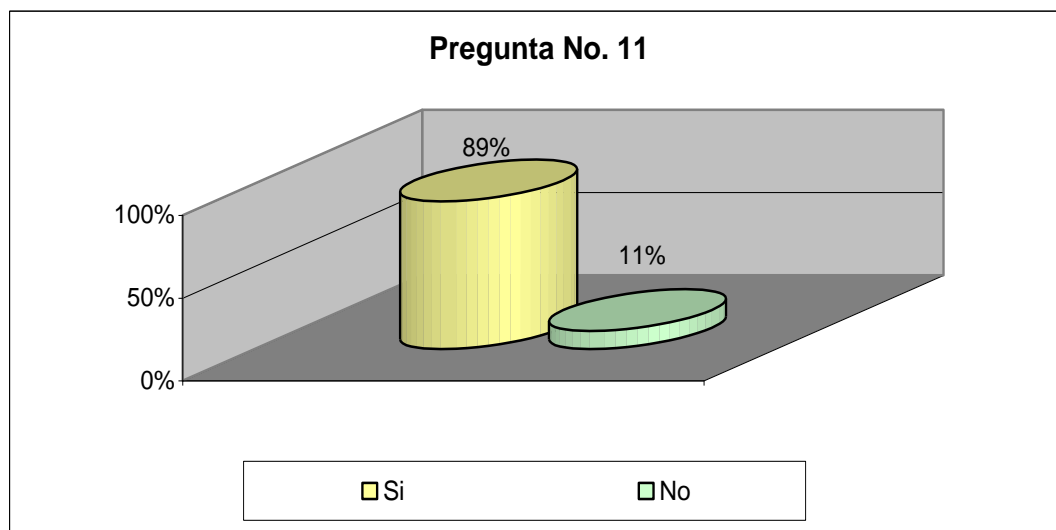
11. ¿Considera usted que los objetivos estratégicos de la compañía, ayudarían a obtener un entendimiento del mercado en los cuales el cliente coloca su producto?

Objetivo:

Conocer la importancia del análisis de los objetivos estratégicos del negocio para el conocimiento de riesgos, especialmente en el mercado donde se desenvuelve la compañía.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	33	89%
No	4	11%
Total	37	100%



b) Análisis

Un 89% de los encuestados considera que los objetivos estratégicos ayudarían al auditor a comprender los mercados y las variaciones de estos en los cuales la compañía coloca sus productos, mientras que un 11% considera que estos objetivos no contribuyen en nada.

c) Interpretación

La mayoría de los encuestados considera importante el estudio de los objetivos estratégicos enfocados al mercado en el cual se desenvuelve la compañía, logrando de esta manera la identificación de riesgos a los cuales se enfrenta; ya que los objetivos estratégicos estas elaborados con el fin de guiar el proceder de la compañía, estando esta directamente relacionada con el mercado en que se desenvuelve.

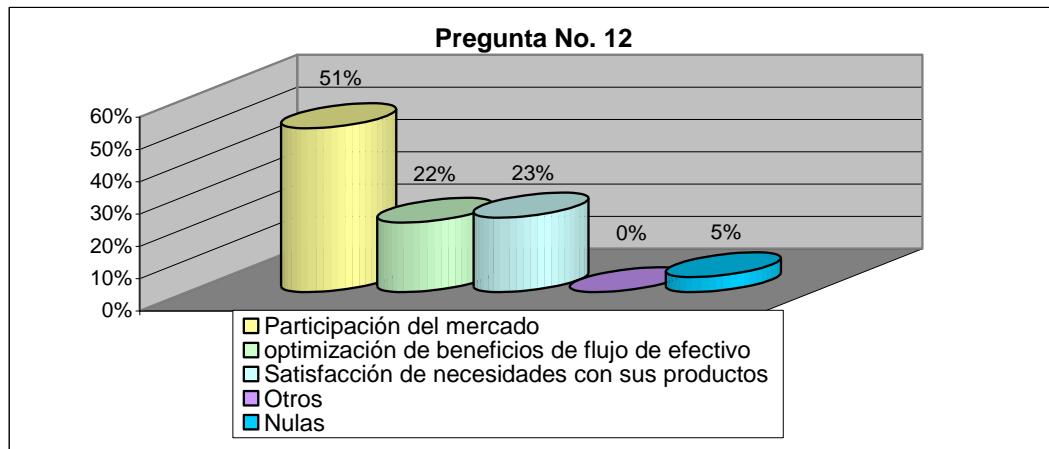
12. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Qué factores de los mencionados a continuación, se identifican al momento de utilizar los objetivos estratégicos, para el conocimiento del negocio en una auditoría financiera?

Objetivo:

Identificar todos aquellos factores que se conocen al momento de utilizar los objetivos estratégicos en la etapa del conocimiento del negocio.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Participación del mercado	33	51%
optimización de beneficios de flujo de efectivo	14	22%
Satisfacción de necesidades con sus productos	15	23%
Otros	0	0%
Nulas	3	5%
Total		100%



b) Análisis

Un 51% de los encuestados consideran que por medio de los objetivos estratégicos lo que más se puede identificar es la participación de la compañía en el mercado, un 23% respondieron que consideran que por medio de los objetivos estratégicos se logra identificar la optimización de beneficios de flujos de efectivo y para un 22% es por medio de la satisfacción de necesidades con sus productos.

c) Interpretación

Para la mayoría lo que más se logra identificar con los objetivos estratégicos es la participación de la compañía en los mercados, es decir como esta se desenvuelve ante su entorno, quedando como segundo lugar la optimización de flujos de efectivo y la satisfacción de necesidades con sus productos. Esto se debe a que por medio de la posición de la compañía en el mercado se pueden ver resumidos todos los demás aspectos, ya que es la interacción de estos los que logran la participación de la compañía.

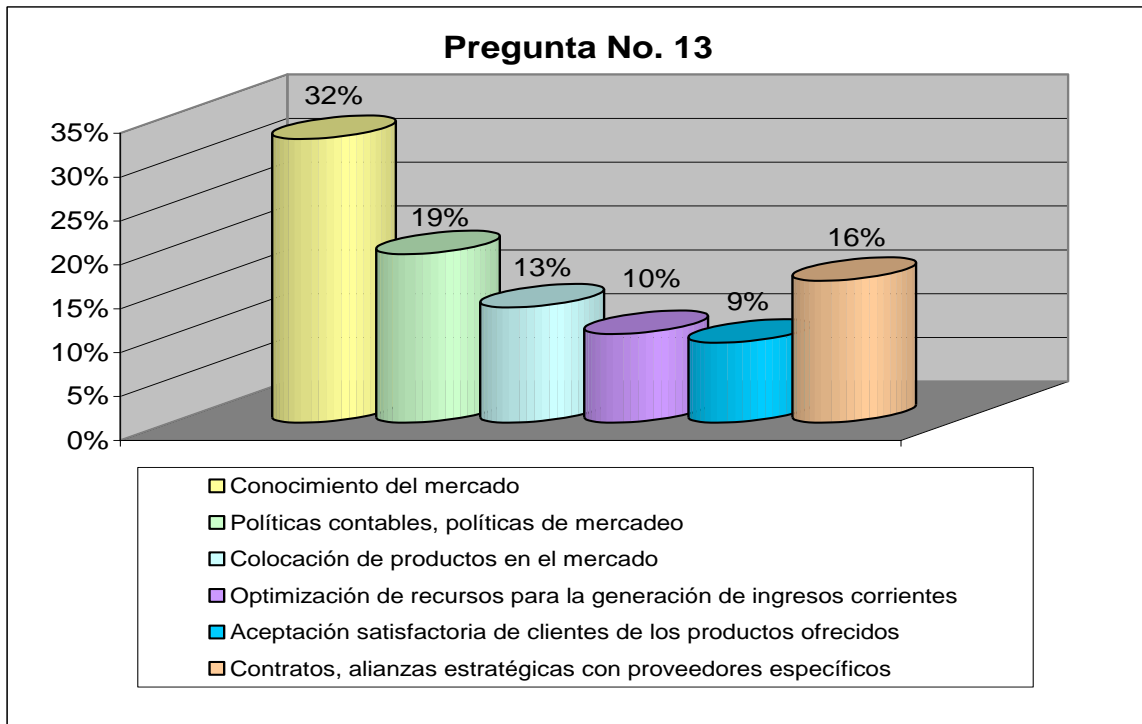
13. ¿En que aspectos considera usted que ayudaría al auditor en el conocimiento del negocio, la relación existente entre los objetivos estratégicos y la valoración de riesgos de la entidad?

Objetivo:

Conocer que aspectos de objetivos estratégicos son de importancia para el auditor en el conocimiento del negocio en la planificación de la auditoría financiera al momento de identificar los riesgos inherentes de la compañía

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Conocimiento del mercado	32	32%
Políticas contables, políticas de mercadeo	19	19%
Colocación de productos en el mercado	13	13%
Optimización de recursos para la generación de ingresos corrientes	10	10%
Aceptación satisfactoria de clientes de los productos ofrecidos	9	9%
Contratos, alianzas estratégicas con proveedores específicos	16	16%
Total		100%



b) Análisis

Los Objetivos estratégicos al ser relacionados con la valoración de riesgos de la compañía, dan ciertos parámetros que ayudan para el conocimiento del negocio. Según los resultados obtenidos un 32% de los encuestados consideran que esta relación ayuda al auditor al conocimiento del mercado, pero un 19% considera que se aclaran las políticas contables y de mercado; y el 16% considera que es la optimización de los recursos para la generación de ingresos corrientes y un 13% consideró que se conocen los posibles contratos o alianzas con proveedores específicos, para finalizar un 9% consideran la aceptación satisfactoria de clientes de los productos que ofrece la compañía.

c) Interpretación

De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los encuestados consideran que la relación de los objetivos estratégicos y la valorización de los riesgos de la compañía ayudaría principalmente al conocimiento del mercado, seguido de las políticas contables y de mercado y de aquellas posibles alianzas estratégicas con proveedores específicos. Quedando en un tercer lugar la colocación de productos en el mercado y la optimización de estos para la generación de ingresos.

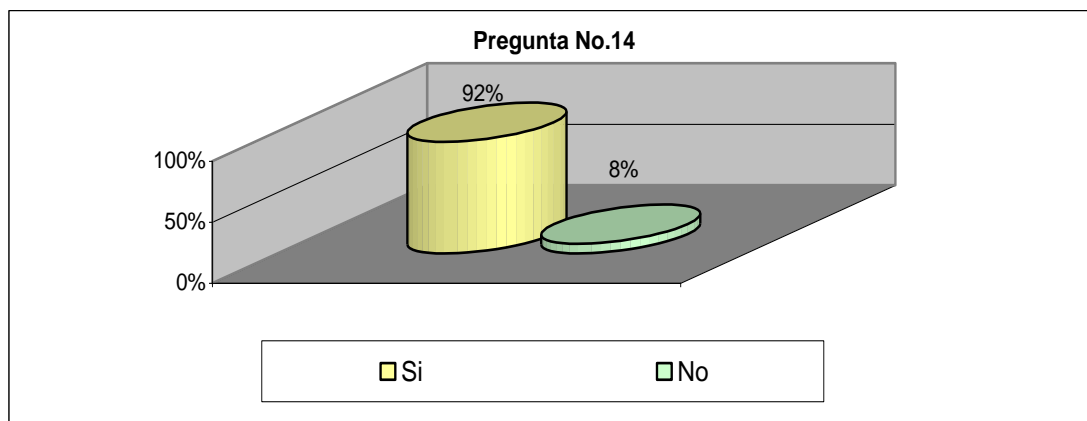
14. ¿Considera que la utilización del análisis FODA en su estructura externa e interna, es una herramienta que sirve al auditor para el conocimiento del negocio en una auditoría financiera?

Objetivo:

Determinar si se considera importante el análisis FODA para la obtención del conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	34	92%
No	3	8%
Total	37	100%



b) Análisis

Para el 92% de los encuestados, el análisis FODA es considerado una herramienta importante para realizar el conocimiento del negocio y para un 8% el análisis FODA no se considera importante; ya que no lo utilizan y muchas veces no se profundiza en la compañía lo necesario con respecto al conocimiento del negocio.

c) Interpretación

De los resultados obtenidos, se puede identificar que la mayoría de los encuestados consideran que el análisis FODA es una herramienta que ayuda al conocimiento del negocio en una auditoría financiera; ya que para ello esta proporciona un esquema general de como esta la compañía y se obtiene de una manera sencilla y oportuna todas las ventajas y desventajas de esta.

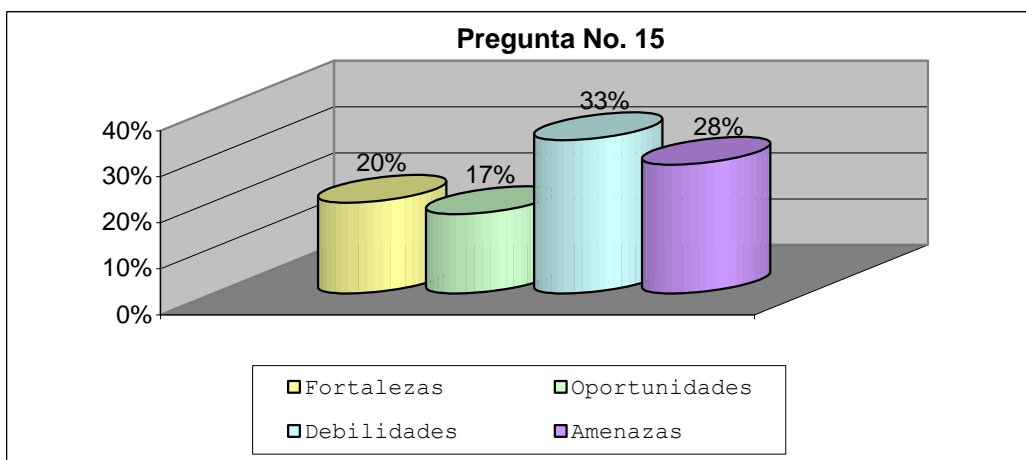
15. Según su criterio ¿Cuál de los componentes del análisis FODA considera usted que es de mas utilidad en la planificación de auditoría financiera, para poder realizar el conocimiento del negocio?

Objetivo:

Indagar cual de los componentes del análisis FODA es para las firmas de auditoría considerado de mayor importancia para realizar conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Fortalezas	16	20%
Oportunidades	14	17%
Debilidades	27	33%
Amenazas	23	28%
Nula	1	1%
Total		100%



b) Análisis

Del total de las respuestas obtenidas un 33%, consideran que la revisión del análisis de las debilidades es el de más utilidad al momento de conocer el negocio, un 28% consideran que es con el estudio de las amenazas con el cual se conoce mejor al negocio; quedando un 20% que opinan que es el estudio de las fortalezas de la compañía y un 17% que consideran al estudio de las oportunidades del entorno.

c) Interpretación

Se puede identificar que para la mayoría de encuestados es el análisis de las amenazas y debilidades el más importante para conocer el negocio, y así poder identificar aquellos riesgos en los cuales incurre la compañía combinándose tanto el análisis interno como el externo. Y quedando como segundo lugar las fortalezas y debilidades que posee la compañía.

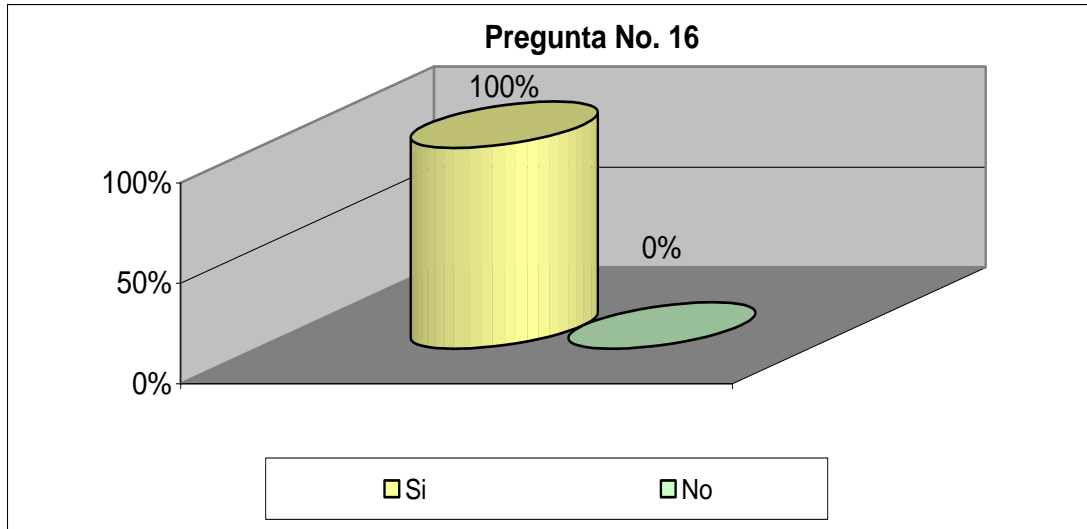
16. ¿Al realizar una revisión del análisis del entorno en el que se desenvuelve la compañía, considera usted que esto le ayudaría al auditor a medir las oportunidades y amenazas con las cuales se enfrenta en el mercado?

Objetivo:

Verificar si a través del estudio del análisis del entorno el auditor puede medir las oportunidades y amenazas con las cuales se enfrenta la compañía en el mercado.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	37	100%
No	0	0%
Total	37	100%



b) Análisis

Del total de las respuestas obtenidas el 100% considera que la revisión del entorno en el que se desenvuelve la compañía ayudaría al auditor a medir las oportunidades y amenazas con las que se enfrenta la compañía en el mercado

c) Interpretación

Por medio del análisis del entorno el auditor considera que se pueden medir las oportunidades y amenazas de la compañía, con las que se enfrenta en el mercado, por lo tanto el estudio del entorno se vuelve una herramienta importante para obtener conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

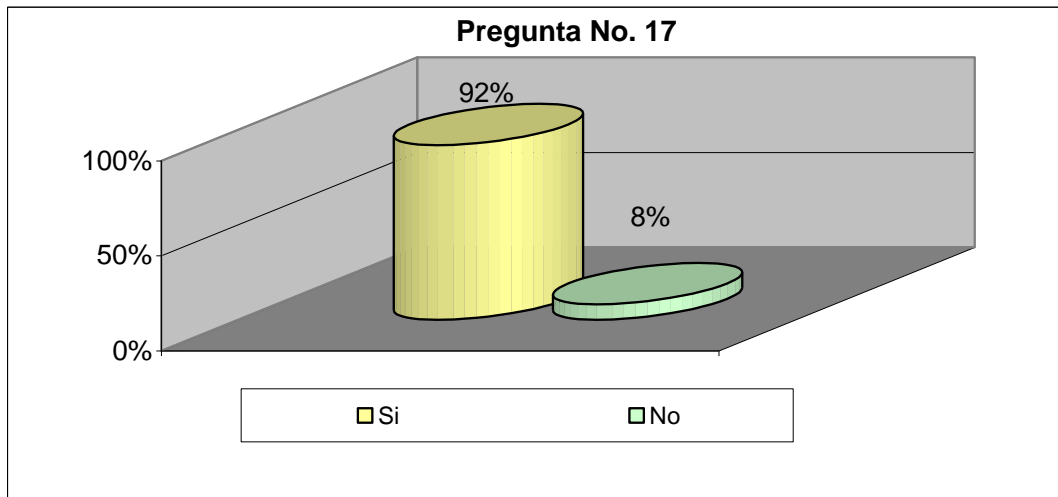
17. ¿Considera que con la utilización del análisis interno realizado a la compañía por medio del análisis FODA, se identifican fortalezas y debilidades en los sistemas de información y comunicación?

Objetivo:

Identificar que si por medio del análisis interno, resultado de un estudio FODA, se pueden determinar fortalezas y debilidades de los sistemas de información de una compañía

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	34	92%
No	3	8%
Total	37	100%



b) Análisis

El 92% de los encuestados consideran que por medio del análisis interno derivado de un estudio FODA, se pueden identificar todas aquellas debilidades presentadas en los sistemas de información y comunicación, y el 8% considera que de este análisis no se identifican las fortalezas y debilidades de un sistema de información y comunicación

c) Interpretación.

De los resultados obtenidos se puede señalar que para los encuestados el análisis interno de los medios de comunicación e información resultado de un estudio FODA se pueden identificar fortalezas y debilidades, ya que se logran resaltar las virtudes con las que se cuenta y los obstáculos que se tienen; al conocer estos aspectos el auditor puede explotarlos para sus propios propósitos de conocimiento de control interno para fortalecer el conocimiento del negocio en la planeación de auditoría financiera.

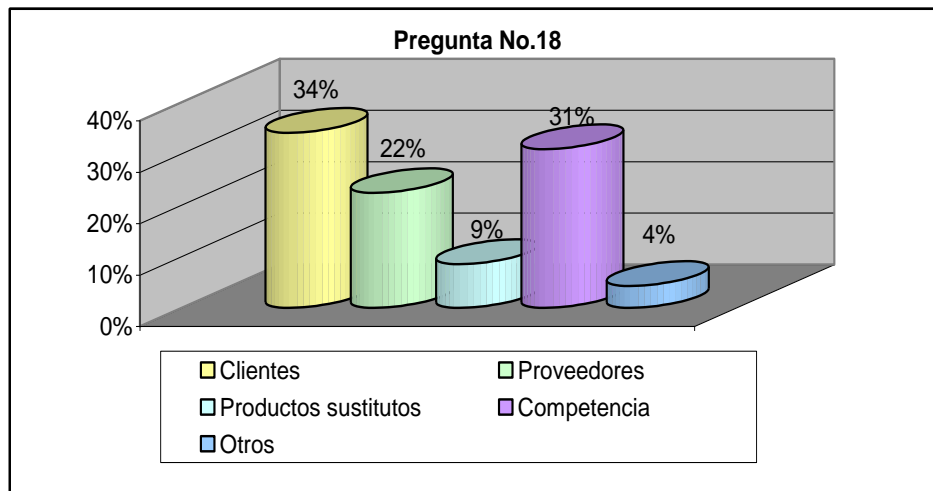
18. ¿Qué factores de los mencionados a continuación considera importantes en el estudio del análisis del entorno relacionado al mercado en el cual opera la compañía?

Objetivo:

Conocer que factores consideran de importancia los auditores en un estudio de entorno relacionado con el mercado en el cual opera la compañía.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Clientes	32	34%
Proveedores	21	22%
Productos sustitutos	8	9%
Competencia	29	31%
Otros	4	4%
Total		100%



b) Análisis

El 34% considera que un factor importante en un estudio del entorno relacionado al mercado son los clientes, proveedores y competencia en conjunto se consideran importantes por el 51%, los productos sustitutos son considerados importantes por el 9% y solamente 4% considera de importancia otros factores en el estudio del entorno de la compañía relacionado al estudio del mercado.

c) Interpretación

Con los resultados obtenidos se conoce que el factor más importante en un estudio de análisis del entorno relacionado con el mercado en el que opera la compañía son los clientes, porque es a quienes se dirigen los productos que fabrican las compañías y además se puede medir como la empresa se esta expandiendo al gusto de los consumidores; la competencia y proveedores son otro factor considerado de importancia ya que a través de estos se puede identificar si la empresa se encuentra con una buena posición en el mercado o en retroceso. Los productos sustitutos no son muy considerados de importancia para los encuestados; lo que pone de manifiesto que el auditor no profundiza en aquellas nuevas oportunidades que pudiese tener la compañía al existir problemas con los productos ofrecidos actualmente por el cliente.

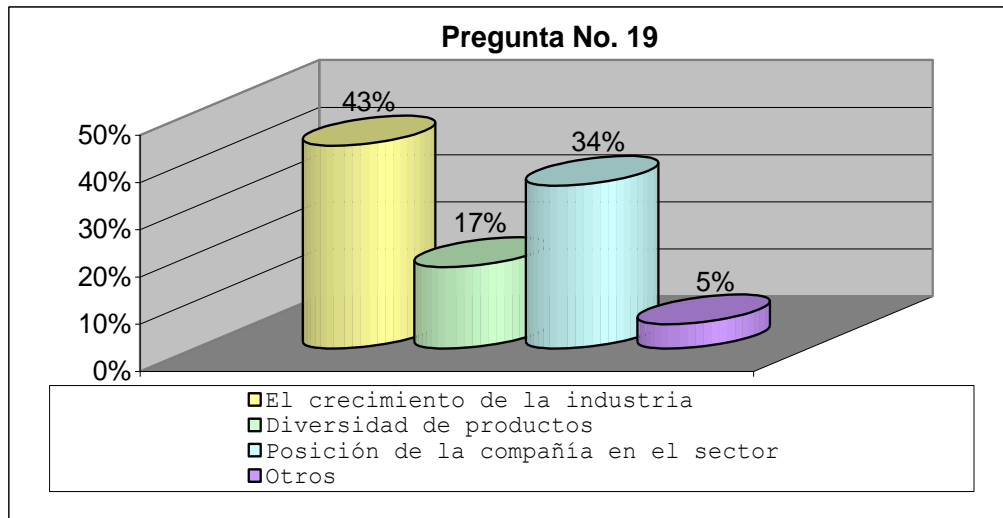
19. Al momento de realizar el conocimiento del negocio, en su entorno con respecto a la competencia, ¿Qué factores considera que se lograrían identificar?

Objetivo

Conocer que factores, las firmas de auditoría consideran más importantes para el conocimiento del negocio en relación a la competencia

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
El crecimiento de la industria	25	43%
Diversidad de productos	10	17%
Posición de la compañía en el sector	20	34%
Otros	3	5%
Total		100%



b) Análisis

Según el 43% y el 34% de los encuestados consideran que al realizar un estudio del entorno con respecto a la competencia se logra identificar el crecimiento de la industria y la posición de la compañía en el sector respectivamente, estos dos aspectos están íntimamente ligados, ya que mientras más crezca la compañía mayor es su participación dentro del mercado, un 17% considera que se logra identificar la diversidad de productos ofrecidos y solo un 5% considera que son otros aspectos los que se identifican con el entorno en lo que respecta a la competencia.

c) Interpretación

En relación a la competencia el auditor considera que uno de los factores más importantes en el estudio del entorno es el crecimiento de la industria y la posición de la compañía en el sector, lo cual indica la relación que existe entre ambos factores ya que mientras mas crece la industria mayor es la posición de la compañía en el sector, a su vez se logra identificar la relación de respuestas con la pregunta anterior que hace referencia al mercado, donde se respondió que la competencia y los clientes son dos de los factores más importantes en el estudio del mercado.

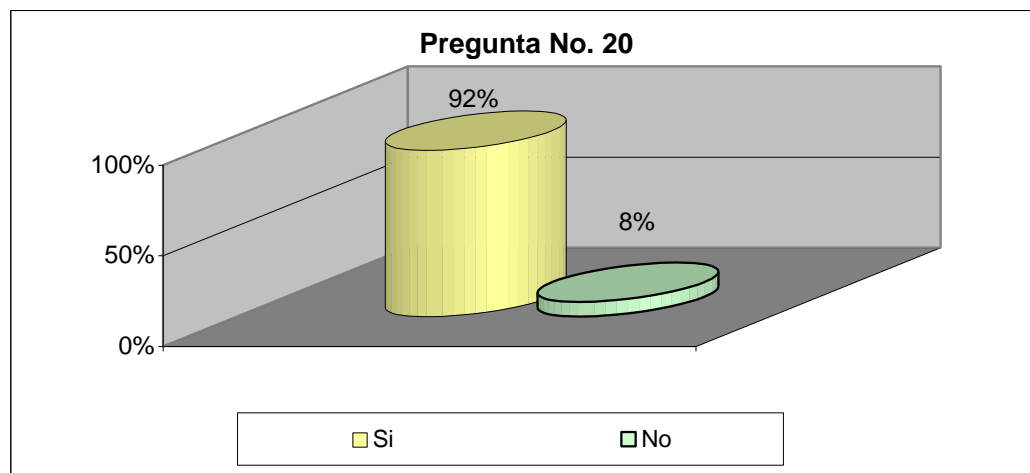
20. ¿Al realizar su auditoría, en la fase del conocimiento del negocio, considera que el análisis del sector tecnológico en su entorno general, muestra el nivel de tecnología con la que cuenta la compañía para la preparación de sus productos?

Objetivo:

Conocer si a través del análisis del sector tecnológico se puede identificar el nivel de tecnología con el que cuenta la compañía para la preparación de sus productos

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	34	92%
No	3	8%
Total	37	100%



b) Análisis

El 92% de los encuestados considera que el sector tecnológico en su entorno general muestra el grado de tecnología con que cuenta la compañía para la preparación de sus productos, mientras que el 8% considera que el grado de tecnología de una compañía no puede ser identificado por medio del sector tecnológico en su entorno general.

c) Interpretación

Del resultado anterior se puede concluir que por medio del análisis del sector tecnológico el auditor puede identificar el grado de tecnología con el cual cuenta la entidad para la preparación de sus productos o servicios, ya que es en este sector donde la administración realiza un estudio de la tecnología actual comparándola con la que cuenta, obteniendo de esta manera una síntesis de los aspectos tecnológicos a mejorar o bien de la tecnología que debe adquirir para un mejor resultado.

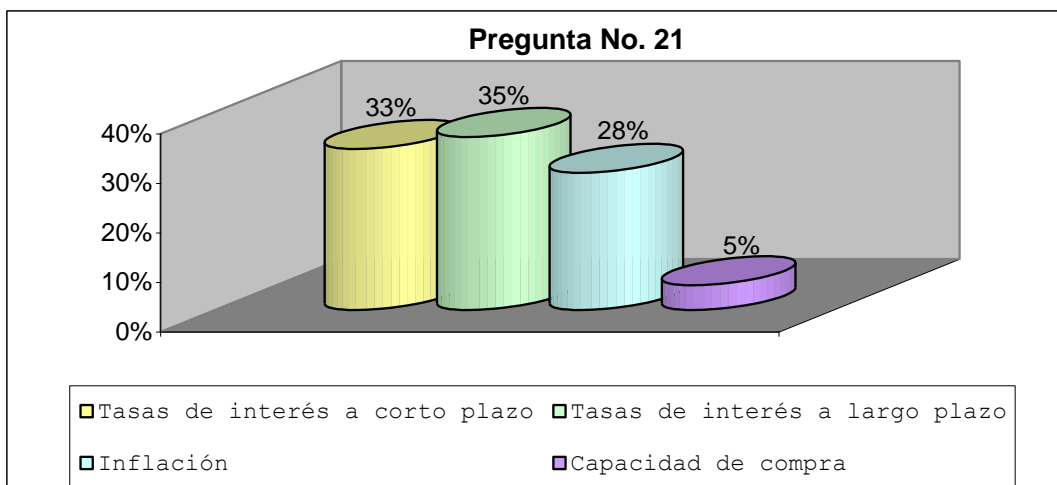
21. ¿Qué factores considera usted que se podrían identificar para obtener conocimiento del negocio en una auditoría financiera, al utilizar el análisis del sector económico de la compañía?

Objetivo:

Conocer que aspectos financieros identifican las firmas de auditoría de una compañía, a través del sector económico.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Tasas de interés a corto plazo	27	33%
Tasas de interés a largo plazo	29	35%
Inflación	23	28%
Capacidad de compra	4	5%
Total		100%



b) Análisis

El 70% de los encuestados consideran que por medio de la utilización del sector económico se pueden identificar factores de análisis financieros como tasas de interés a corto y largo plazo, un 28% opina que es la inflación la que se logra identificar y un 5% considera que es la capacidad de compra la que se identifica en el estudio del sector económico.

c) Interpretación

Con los datos obtenidos en la presente pregunta se logra concluir que el estudio del sector económico es de utilidad para el auditor para el conocimiento del negocio ya que por medio de estos se identifican tasas de interés a corto y largo plazo, la inflación en la cual se desenvuelve la compañía e incluso la capacidad de compra que tienen los usuarios.

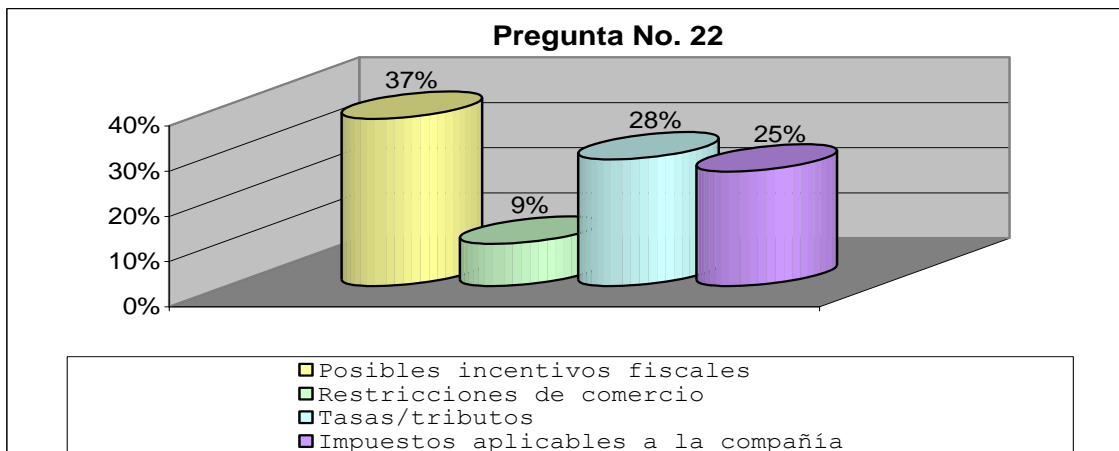
22. ¿Que factores del análisis del segmento político/legal podría ayudar para el conocimiento del negocio en una auditoría financiera?

Objetivo:

Identificar que factores del segmento político/legal es de ayuda al auditor al momento de realizar conocimiento en la planeación de una auditoría financiera

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Posibles incentivos fiscales	28	37%
Restricciones de comercio	7	9%
Tasas/tributos	21	28%
Impuestos aplicables a la compañía	19	25%
Total		100%



b) Análisis

Para el 65% de los encuestados, los factores del sector político/legal que le ayudarían al auditor para realizar conocimiento del negocio son los posibles incentivos fiscales y las tasas y tributos, 25% considera que serían los impuestos aplicables a la compañía y un 9% considera que las restricciones al comercio.

c) Interpretación

Para la mayoría es importante considerar el aspecto político legal en el cual se rige la compañía, ya que este ayuda al auditor a identificar los posibles incentivos fiscales que junto a las tasas y tributos son los aspectos de más importancia al momento de realizar la evaluación de normativas aplicables, también es de importancia el conocimiento de los impuestos aplicables a la compañía, ya que esto fundamenta el conocimiento del negocio al realizar una auditoría financiera.

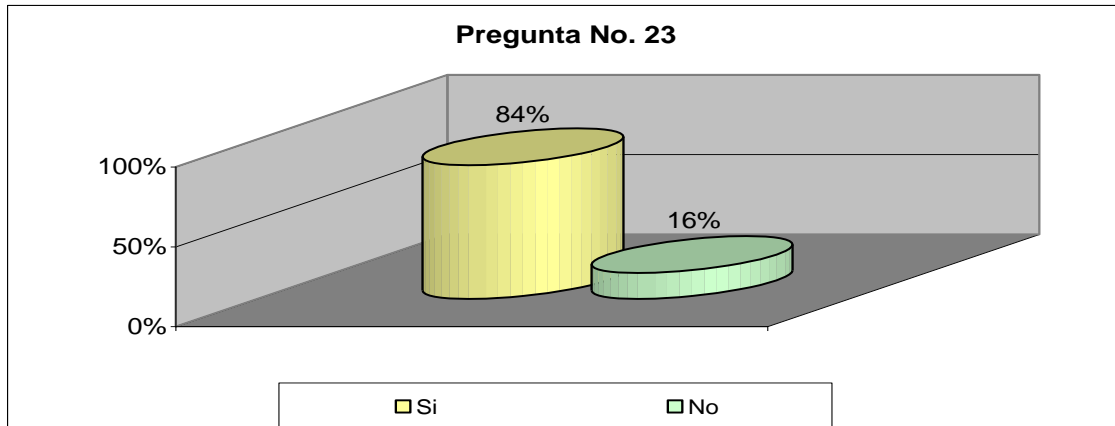
23. ¿Considera usted que el estudio de los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta la compañía contribuiría en el conocimiento del negocio al momento de evaluar si se cumplen con políticas contables y su control interno?

Objetivo:

Identificar si a través del estudio de los recursos tangibles e intangibles, el auditor obtiene un mejor conocimiento del negocio para posteriormente evaluar las políticas y control interno aplicables en la compañía.

a) Tabulación

Descripción	Frecuencias	
	Absoluta	Relativa
Si	31	84%
No	6	16%
Total	37	100%



b) Análisis

Es notable que de acuerdo a los datos obtenidos el 84% de los encuestados consideran que por medio del estudio de los recursos tangibles e intangibles el auditor puede obtener un mejor conocimiento del negocio, el cual le ayudaría a identificar las políticas y control interno de la compañía.

c) Interpretación

El estudio de dichos recursos contribuiría al conocimiento del negocio en relación a las políticas contables adoptadas por la compañía ya sea a través de las Normas Internacionales de Contabilidad o de la normativa aplicable a la compañía y según los procedimientos del control interno que se establezcan. La importancia del conocimiento de los recursos sirven al auditor para planear de forma efectiva y eficaz las pruebas a realizar sobre dichos recursos de la entidad.

ANEXO 2

Importancia y utilización de elementos de análisis estratégico que están directamente relacionados con el conocimiento del negocio en una auditoría financiera

Visión

Importancia: Es importante ya que a través de esta se puede ver la imagen de la empresa en un futuro, proporcionando datos básicos para conocer el negocio en forma general.

Utilidad: Por medio de esta, el auditor puede identificar elementos que reflejen el impacto que la empresa tiene en el sector que se desenvuelve.

Si la compañía no cuenta con una declaración de Visión escrita, se pueden realizar las siguientes preguntas:

¿Qué quiere la empresa?

¿A Quien se dirige?

¿Cuál es el objetivo de la empresa?

¿Hacia donde se dirige?

¿Cómo quiere lograrlo?

¿Cuándo lo lograra?

¿Cómo será el futuro del negocio?

Misión.

Importancia: Es importante ya que constituye una guía interna que proporciona información en cuanto a la consistencia y claridad del

propósito de la compañía y un marco de referencia sobre las decisiones que se toman internamente.

Utilidad: El auditor puede utilizar la declaración de misión para conocer la orientación de las acciones de la compañía identificando su dirección, saber exactamente hacia donde se dirige, sus clientes, los servicios que presta, los mercados que atiende. Etc.

Si la compañía no cuenta con una declaración de misión escrita, se pueden realizar las siguientes preguntas:

¿Cuál es la naturaleza de la organización?

¿Cuál es su población objetivo?

¿Cuál es el compromiso con los clientes?

¿Qué beneficios se esperan y para quienes?

¿Cuál es el nivel de calidad que quiere en sus productos y servicios?

Análisis FODA

Importancia: Es por medio de esta herramienta que se puede conformar un cuadro de la situación actual de la compañía, permitiendo tener un diagnóstico preciso que permita la adecuada toma de decisiones, todo de acuerdo a políticas y objetivos

Utilidad: El análisis FODA es útil ya que ayuda a resumir los principales hechos y pronósticos que se derivan del análisis externo e interno.

Fortalezas:

Es importante ya que es a través de este análisis que se conocen las capacidades especiales con que cuenta la empresa, como en su posición frente a la competencia, los recursos que se controlan y habilidades que se poseen, es decir todo lo que se desarrolla positivamente.

Debilidades:

Por medio de este análisis se logra identificar todos aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen y todo aquello que se desarrolla positivamente

Utilidades:

Las fortalezas y debilidades ayudan al auditor a realizar un análisis de:

Recursos: Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles

Actividades: recursos gerenciales, recursos estratégicos, etc.

Riesgos: Con relación a los recursos y a las actividades de la compañía.

Portafolio: Contribución consolidada de las diferentes actividades de la compañía.

Oportunidades:

Es importante su análisis ya que por medio de este es que se identifican aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables y que todos estos se deban descubrir en el entorno en el que actúa la compañía.

Amenazas:

Su análisis nos es de mucha importancia ya que es por medio de este que se conocen aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden atentar contra la organización.

Utilidades:

Es de utilidad el análisis de las oportunidades y amenazas de la organización ya que por medio de este el auditor puede identificar el:

Análisis del Entorno: Es decir la estructura de la industria en que opera la empresa entre estos se encuentran sus proveedores, canales de distribución, clientes, mercados y competidores.

Grupos de Interés: ya sea el gobierno, gremiales, sindicatos, accionistas y la comunidad.

El entorno visto de una manera más amplia; como aspectos

demográficos, políticos y legislativos

Las cinco fuerzas de Michael Porter

1. Clientes.

Importancia: Para el auditor es importante conocer los clientes de la compañía, ya que a través del estudio de estos se puede medir como la empresa se esta expandiendo al gusto de los consumidores y se pueden medir variables tales como el nivel sectorial.

Utilidad: La utilización básica para el auditor, es medir el impacto de los clientes en los Estados Financieros, ya que son estos a quienes va dirigido el producto y a mayor consumo mayor utilidad, sin embargo si la organización de los compradores es mayor, mayor serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la compañía tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

2. Proveedores.

Importancia: se consideran importantes, ya que juegan un papel importante en relación con la calidad y precio de los productos que la compañía fabrica o revende, ya que si los precios de los insumos son altos los costos de los productos se incrementan al igual el precio, sin embargo la empresa tiene que hacer frente a los precios en el mercado; lo cual indica que repercuten en la utilidad en los estados financieros.

Utilidad: El auditor puede medir el grado de utilidad, dependiendo

de los costos de los insumos, además si la compañía no se encuentra en riesgo al momento de que los proveedores ya no le vendan insumos o estos desaparezcan, además se puede medir el grado de independencia que la compañía posee, si el riesgo en el mercado es alto o bajo si existieren cambios de proveedores. Etc.

3. Competencia.

Importancia: este es un elemento sumamente importante para el conocimiento del auditor sobre la compañía, ya que a través de este se puede medir si la empresa se encuentra con una buena posición en el mercado o en retroceso, de manera que se vea afectada por el incremento de los costos fijos del producto y con un nivel de ventas inferior a otras compañías ya sea por calidad, tecnología, precios, publicidad, etc.

Utilidad: se utiliza la competencia para conocer la posición de la empresa en el mercado, herramientas con las cuales hace frente a nuevos competidores, si constituye una amenaza para la existencia de la compañía con relación a tecnología, inversiones fuertes de las competidoras, restricciones o barreras según el tipo de producto.

4. Productos sustitutos

Importancia: Para los consumidores son de importancia ya que estos pueden ser consumidos como alternativa, ya sea por su precio mas

bajo en comparación a los otros productos en el mercado, sin embargo para las empresas se vuelve una desventaja ya que tienen por esta causa, bajar los precios de los productos que fabrican.

Y aunque estos no sean un competidor directo en el sector productivo pueden provocar que el cliente deje de consumir los productos que ofrece este sector productivo en el mercado y comience a consumir los productos sustitutos.

Utilidad: El auditor puede medir a través de análisis de mercado que la compañía le proporciona, el riesgo que tiene esta por encontrarse vendiendo en sectores donde tenga que competir con productos sustitutos, por calidad, precio etc. Pude identificar si el producto que la compañía elabora se encuentra en el mercado compitiendo con este tipo de productos y datos de mercado sobre el posible riesgo de una disminución considerable en los ingresos de la compañía.

5. Entorno competitivo

Importancia: El análisis efectuado por gerencia al entorno competitivo proporciona al auditor un panorama específico en el cual la compañía tiene colocado su producto.

Al auditor le es de importancia porque en el análisis efectuado se plasman las comparativas en producto, precio y calidad del bien o servicio.

Por lo tanto, si el auditor toma como base el estudio ya efectuado por la administración le proporcionarán puntos claves

del bien o servicio lo cual le ayudara a conocer mejor el negocio. Otro factor que hace importante al entorno competitivo es el estudio que se hace al mercado en el cual se desenvuelve la compañía, ya que es en el mercado donde se encuentran las principales limitantes y/o oportunidades que influyen sobre la compañía.

Utilidad: El estudio y análisis que realiza la compañía al entorno competitivo puede ayudar al auditor en:

Análisis del mercado

- ✓ Ayuda al auditor a conocer de forma fácil y realmente práctica, el medio en el cual se desenvuelve la compañía, lo cual aporta criterios para evaluar políticas de venta y contrastarlas con las ya establecidas.
- ✓ Ayuda al auditor a medir el nivel de eficiencia en su producto o servicio ofrecido
- ✓ Ayuda a conocer el posicionamiento de la compañía dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

Análisis de productos, precio y calidad

Ayuda a conocer la aceptación del producto/servicio ofrecido por la compañía frente a su competencia

Todo lo anterior dicho en un conjunto ayuda a poder analizar que probabilidad de sobrevivencia tiene el cliente en el mercado,

comparándole con su competencia, además de ayudar a conocer de forma directa y fácil el negocio de la compañía.

Recursos de la empresa:

Importancia: La administración al realizar un análisis y estudio con los recursos con los cuales cuenta, hace una síntesis sobre aquellos bienes que mas le son de provecho.

Dentro de estos recursos se encuentran los recursos tangibles, que son aquellos bienes sobre los cuales la compañía tiene el derecho y utiliza para la generación de los bienes y servicios (bienes físicos)

La importancia sobre el estudio de los recursos tangibles radica en que se detallan aquellos bienes que son más útiles, el cuidado y custodia de los mismos.

En este estudio se identifica ubicación, controles y responsabilidad de custodia (seguros sobre los bienes), debe tenerse en cuenta que el análisis efectuado a este tipo de recursos hará hincapié en la forma de cómo interactúan entre si para generar los bienes y servicios

Bienes intangibles:

Importancia: El estudio sobre este tipo de recursos es importante ya que en el se vera el nivel de complejidad y actualización con el cual se producen los bienes y servicios que la compañía ofrece.

Además es de importancia conocer como la compañía auditada custodia las licencias, derechos de autor sobre estos bienes ya que de eso dependerá una ventaja frente a su competencia.

Utilidad: El estudio o análisis efectuado por la administración, sirve para conocer como son administrados los recursos de la compañía para tener un criterio bien basado sobre el control aplicado a sus recursos, verificando físicamente el cumplimiento de dichos controles.

Además puede utilizarlo para contrastar el cumplimiento de disposiciones legales sobre el área geográfica en las cuales se poseen dichos recursos

Bienes Tangibles:

- ✓ Control sobre disponibilidades en caja y bancos, por medio de controles de efectivo, por medio de conciliaciones y arquezos sorpresivos
- ✓ Conocimiento de tipos de derechos sobre cuentas por cobrar ya sea en clientes comerciales, funcionarios o bien partes relacionadas
- ✓ Conocimiento y verificación sobre tipos de inventarios, ya sea por medio de forma de registro y control de existencias.
- ✓ Forma de amortización sobre gastos pagados por anticipado

- ✓ Control y resguardo de propiedad planta y equipo, por medio de ubicación, pólizas de seguros, depreciación de los mismos e incluso tratamiento legal

Todo lo descrito anteriormente es útil al auditor para planear de forma eficaz y eficiente sus pruebas de auditoría, conociendo los controles que la compañía efectúa.

Objetivos Estratégicos:

Importancia: Esta radica en que en ellas se muestran las metas a alcanzar a largo plazo y el auditor puede valorizar el grado de cumplimiento en forma general y para la obtención de conocimiento del negocio su importancia radica que da a conocer las estrategias que llevara a cabo y de esa forma el auditor se hace una idea de los procedimientos que se utilizaran para la evaluación de la entidad, lo importante de los objetivos estratégicos para el área de auditoría financiera radica en que la administración plasma en ellos la forma en que opera para el cumplimiento de sus objetivos.

Utilidad: El auditor puede utilizar los objetivos estratégicos para conocimiento del negocio y fortalecimiento de sus procesos y de esa forma se le hace más fácil al auditor comprender dichos procedimientos

Si el auditor conoce los objetivos estratégicos que la compañía utilizara en el mercado, puede utilizar dicho conocimiento para fundamentar sus procedimientos de auditoría y así utilizarlos en la valorización de los riesgos.

Además si el auditor conoce los objetivos estratégicos plasmados en el análisis estratégico de la entidad, este puede fácilmente identificar aquellas áreas en las cuales la compañía podría ser más vulnerable sirviéndole al auditor para otorgar comentarios con un juicio profesional más convincente.

Análisis del Entorno:

Entorno General

Importancia: Uno de los factores de análisis estratégico mas importantes para el auditor es el entorno general ya que dentro de este se encuentra el segmento tecnológico que afectan de forma directa a la compañía, también se encuentra el segmento económico que es un factor en el cual la entidad no tiene incidencia.

Segmento Tecnológico:

Importancia: Es de importancia para el auditor para conocimiento del negocio desde el punto de vista que es este segmento donde la compañía coloca su confianza para sus medios de comunicación, procesamiento de datos, generación de información y generación de bienes y servicios

Utilidad: Es de utilidad para el auditor ya que dependiendo de la tecnología utilizada, dependerá la forma de realizar el trabajo del auditor, ya que si este no conoce la tecnología no podrá realizar prueba alguna

El estudio que la administración realiza sobre el segmento tecnológico le servirá al auditor para valorar la posible ayuda de

un experto en el área y de esa manera fusionar ambos conocimientos proporcionar comentarios sobre la forma de operar del cliente, un ejemplo puede ser si la compañía se dedica a realizar compras por medio de Internet y el auditor no conoce sobre comercio electrónico, no podrá valorar de forma efectiva el proceder de esas compras y mucho menos opinar sobre el resultado en los estados financieros, pero si se contrata a un ingeniero especializado, el auditor puede orientar el conocimiento del ingeniero para idear procedimientos que descubran la razonabilidad o realidad de las transacciones.

Segmento Económico:

Importancia: La administración en su análisis estratégico plasma aquellos aspectos importantes que afectan directamente, como por ejemplo tasas de interés, inflación, valor de divisas, fluctuación de moneda etc.

La importancia de conocer dichos factores se demuestra en los préstamos que la entidad podría tener, ya que podría estar desperdiciando sus disponibilidades en pagos de interés o en diferencias por tipo de cambio en vez de realizar aumentos en su capital y de esa forma inyectar capital nuevo y menos costoso

El segmento económico influye en los análisis de ingresos y gastos y en el resultado de sus estados financieros.

Utilidad: Se utiliza para la evaluación de su posición financiera, desde el punto de vista de valorar las áreas de resultado y de esa forma determinar la correcta aplicación de estos.

ANEXO 3

Listado de firmas de auditoría proporcionado por el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría.

**LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
1	1930	A.B. DE CISNEROS Y COMPAÑIA	Avenida Masferrer Norte y Pasaje San Carlos No. 130-3 Colonia Escalón, San Salvador	264-7777	San Salvador
2	3183	AFE INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	Condominio Flor Blanca Sur No. 302-A, 45 Avenida Sur y 12 Calle Poniente, San Salvador	279-1808	San Salvador
3	2620	AGUILAR FLORES Y ASOCIADOS	Urbanización Buenos Aires # 3, Calle aurora, # 280, Condominio Jardín, Apartamento N° 6, según Nivel, San Salvador	226-3505	San Salvador
4	2501	AGUILAR Y ASOCIADOS	45 Av. Norte y Prolongación Calle Arce Centro Profesional Roosevelt 3ra planta N° 32 San Salvador	260-6148 260- 5583	San Salvador
5	0422	AGUIRRE, LOPEZ Y ASOCIADOS	Final 65 Avenida Sur, Edificio Montresor N° 243, 2do. Nivel Local 3-B, San Salvador	245-5500	San Salvador
6	2571	ALAS HERNANDEZ Y ASOCIADOS	25 Av. Sur y 4a. Calle Poniente, Condominio Cuscatlan, 3er. Nivel, N° 325, y 327 San Salvador	271-1387 271- 1428	San Salvador
7	2180	ALAS LINARES Y ASOCIADOS	25 av. sur y 4a. Calle poniente, Condominio Cuscatlan, local 212, segundo nivel, San Salvador	222-1907 271- 3807	San Salvador
8	2179	ALAS TOBAR Y ASOCIADOS	31 Av. Norte o Av. Don Bosco y Pje. Jazmin, N° 25, Colonia Santa Fé, San Salvador	235-2300 235- 4044	San Salvador
9	0284	ALFONSO ZARATE Y COMPAÑIA	Colonia Vista Hermosa Av. Maquilishuat No. 335, San Salvador	242-4890	San Salvador
10	2569	ALVARENGA BURGOS Y ASOCIADOS	17 Avenida Norte Y pasaje Layco No. 1620, San Salvador	225-5785 226- 2230 226-2234	San Salvador
11	1557	AMAYA PINEDA Y ASOCIADOS	57 Av, Norte, Condominio Miramonte, Local 2-B, y 3-B, Primera y segunda Planta respectivamente, San Salvador	260-9674 260- 9675	San Salvador
12	0786	ANAYA VILLEDA Y ASOCIADOS	Av. Bernal y Pje Recinos, (Final) # 639, Miramonte, San Salvador	261-0860	San Salvador
13	2167	ARANIVA GARCIA Y ASOCIADOS	Urbanización Lomas de Altamira, Calzada Guardabarranco, No. 15-B, San Salvador	273-1808	San Salvador
14	2424	AREVALO PINTO Y COMPAÑIA	Jardines de San Marcos 2, Pasaje 2, Casa 35, San Marcos # 35	220-2466	San Salvador

**LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
15	2404	AREVALO, ALLEN Y ASOCIADOS	Colonia Medica, Av. Max Bloch No. 26, San Salvador	225-8411 225-2858	San Salvador
16	0309	ARIAS, ARIAS Y CIA	29 Av. Norte # 1223, Edif. San José, San Salvador	225-7077	San Salvador
17	2505	BARAHONA HENRIQUEZ Y ASOCIADOS	Condominios Héroes Norte, local 310, Boulevard Los Héroes, San Salvador	226-5552	San Salvador
18	2859	BARAHONA VARGAS ASOCIADOS	Condominios Héroes, Local 310, Boulevard Los Héroes, San Salvador	226-5552	San Salvador
19	1089	BENJAMIN WILFRIDO NAVARRETE Y CIA.	Edificio Banco Salvadoreño, Apartamento 325, Sobre Avenida Monseñor Oscar Arnulfo Romero, San Salvador	222-3620 221-1736	San Salvador
20	3008	BLANCO URQUIA Y ASOCIADOS	67a. Av. Sur N° 300, Local 8, Tercer Nivel. Col. Roma, San Salvador	224-5276	San Salvador
21	1327	BONILLA MUÑOZ Y ASOCIADOS	Col. Y Pje Layco N° 910, San Salvador	235-1606	San Salvador
22	2857	CABRERA MARTINEZ, S. A. DE C. V.	Calle Acrópolis Oriente N° 14-L, Urbanización Nueva Metrópolis, San Salvador	260.7836 260-7837	San Salvador
23	0382	CALDERON MENJIVAR Y ASOCIADOS	Boulevard y Condominio Los Héroes Nivel 17 Local H, San Salvador	225-0008 225-0009	San Salvador
24	2403	CALLES RICO Y ASOCIADOS	17 Av. Norte Y pasaje Layco # 1620, San Salvador	225-5785 226-2230	San Salvador
25	1898	CARLOS ALBERTO MEJIA VALLE Y ASOCIADOS	27 Calle Poniente y 21 Avenida Norte No. 1134, Colonia Layco, Condominio Layco Local No. 6, San Salvador	257-7468	San Salvador
26	2565	CARRANZA & CARRANZA ASOCIADOS	43 Av. Sur y 4a. Calle Poniente, Condominio Cuscatlán, 3er Nivel Local 325 y 327, San Salvador	449-0434	San Salvador
27	0074	CASTELLANOS CEA CAMPOS Y COMPAÑÍA	71 Av. Norte N° 346 Col. Escalón, San Salvador	279-2066 279-2088	San Salvador
28	2679	CASTELLANOS GOMEZ Y ASOCIADOS	17 Av. Norte Y pasaje Layco # 1620, San Salvador	225-5785 226-2230 226-2234	San Salvador
29	2858	CASTILLO BARRIENTOS Y ASOCIADOS	2a. Av. Norte y 31 Calle Oriente N° 306, San Salvador	225-0439 289-4118	San Salvador

LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
30	2573	CASTRO ANAYA Y COMPAÑÍA	33 Calle Oriente # 943. Col. La Rabida, San Salvador	276-2459	San Salvador
31	0665	CERRITOS CERRITOS Y COMPAÑÍA	Urb. Aída Pje Roció N° 13 San Salvador	235-1531	San Salvador
32	2504	CHICAS ALFARO Y ASOCIADOS	Av. España # 802, Condominio Metro España, Edificio D, Loca 3-A, San Salvador	222-6258	San Salvador
33	0522	CHICAS VILCHEZ Y COMPAÑÍA	Final 75 av. Sur pasaje rivera # 3 Col. Escalón	263-3781	San Salvador
34	1583	CHILE MONRROY, ARTIAGA Y ASOCIADOS	27 Calle Oriente N° 105, Barrio San Miguelito, San Salvador.	225-4003	San Salvador
35	0300	CISNEROS CASTRO Y CIA	Pasaje San Carlos, Av. Masferrer, Norte # 130-3, Col. Escaló, San Salvador	264-7777	San Salvador
36	2944	CONSULTORES PROFESIONALES TRIBUTARIOS, S. A. DE C. V.	25 Calle Poniente, Condominio Medicentro La Esperanza, Edificio L, # 212, san Salvador	257-0666	San Salvador
37	2934	CONTADORES PUBLICOS ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Residencial Primavera, Plazuela Los Geranios No. 5, Nueva San Salvador	288-1125	San Salvador
38	0714	CORPEÑO Y ASOCIADOS	Final Avenida Las Camelias y Calle Los Granados No. 4 Colonia San Francisco, San Salvador	298-0378 279-3186	San Salvador
39	3205	DAMAS COCAR Y COMPAÑÍA	Colonia y Paseo Miralvalle No. 167, San Salvador	284-1402 274-1390	San Salvador
40	2210	DAVID LOPEZ GRANADINO Y ASOCIADOS	Calle Atlacatl Pol. 1 N°5 Urb. Metrópolis Mejicanos, San Salvador	274-3780 274-5460	San Salvador
41	2497	DIAZ MARTINEZ Y ASOCIADOS	1° Calle Poniente # 2904, Condominio Monte María, Edificio "C", Tercer Piso, Local 5, San Salvador	260-5338 260-5342	San Salvador
42	2856	DURAN PONCE Y COMPAÑÍA	Urbanización Buenos Aires # 1, Av. San Carlos , Local # 124. San Salvador	225-3207	San Salvador
43	0425	FERNANDEZ Y FERNANDEZ Y ASOCIADOS	Final 57 Av. Sur N° 167, San Salvador	223-0140 223-0288	San Salvador
44	2860	FERNANDO ROMERO Y ASOCIADOS	3a Calle Poniente N° 12 Ayutuxtepeque, San Salvador.	272-0613	San Salvador
45	0259	FIGUEROA, JIMENEZ Y ASOCIADOS	Avenida Olímpica N° 3330, Col. Escalón	298-5858 224-1351	San Salvador

LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
46	2729	FLORES ALAS Y ASOCIADOS	Urb. Serra Monte 2 Senda 2 N° 61 Av. Bernal. San Salvador.	274-1577	San Salvador
47	0267	FREDY S. CHICAS Y COMPAÑÍA	Final 7a. Avenida Norte, Colonia Santa Adela No. 2 Centro de Gobierno, San Salvador	226-3661 226-6001	San Salvador
48	2678	GARCIA CUELLAR Y ASOCIADOS	Condominios Héroes Boulevard los Héroes y 25 calle poniente Edificio E Norte N° 222 San Salvador	226-4333	San Salvador
49	3007	GARCIA LAZO Y COMPAÑÍA	Calle Ingeniero Alirio Cornejo, Polígono D Casa No. 8 Colonia Universitaria Norte No. 2 Mejicanos, San Salvador	225-8501	San Salvador
50	1232	GARCIA ROMERO Y ASOCIADOS	Boulevard Constitución, Calle Zacamil, Polígono D # 38, Residencial Montebello, Mejicanos, San Salvador	257-7224	San Salvador
51	2441	GONZALEZ CHAVARRIA Y ASOCIADOS	Condominio Nobles de América, 3er. Nivel, Local N° 24, Alameda Juan Pablo II, Contiguo a Oficinas Administrativas del Seguro Social	261-2052	San Salvador
52	2570	GRANDE CHAVARRIA Y ASOCIADOS	87 Av. Sur # 226 Colonia Escalón.	264-1740 770-2984	San Salvador
53	0566	GRANT THORNTON CASTELLANOS CAMPOS & COMPAÑÍA	71 Avenida Norte No. 346 Colonia Escalón, San Salvador	279-2066 223-7225	San Salvador
54	2400	GUADALUPE RODRIGUEZ Y ASOCIADOS	Colonia Satélite, Calle Júpiter N° 4-A San Salvador.	274-2586	San Salvador
55	2405	GUEVARA, CHICAS, PALACIOS Y ASOCIADOS	Condominio Tutunichapa, Segunda Planta # 26 Boulevard Tutunichapa y 1° Diagonal, Colonia Medica, San Salvador.	225-4084 294-9124	San Salvador
56	1222	GUTIERREZ GONZALEZ AUDITORES-CONSULTORES	Calle El Progreso Condominio Rosal Poniente # 21, Col. Ávila, San Salvador	298-0981	San Salvador
57	1326	HENRIQUEZ Y COMPAÑÍA	Boulevard Los Héroes Pasaje San Carlos No. 167, Urbanización San Ernesto, San Salvador	270-2267 260-2709 260-8725	San Salvador
58	2681	HERNANDEZ GONZALEZ Y ASOCIADOS	Av. Las Camelias N° 12, entre calle los duraznos y calle los castaños, Col. San Francisco, San Salvador	298-6056	San Salvador
59	1545	HERNANDEZ MARTINEZ Y ASOCIADOS	Calle los Cedros N° 37, Col. San Mateo, San Salvador	273-2848	San Salvador

LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
60	2416	HERRERA ALAS Y ASOCIADOS	Calle El Jabalí N° 46 B-2, Urbanización Jardines del Volcán, Ciudad Merliot, Santa Tecla	260-5808	San Salvador
61	2507	HUMBERTO ANTONIO MOLINA Y COMPAÑÍA	87 Av. Norte, Fountainblue, Plaza Edificio " C", Block "A" Col. Escalón	264-5103	San Salvador
62	2104	J. CISNEROS Y COMPAÑÍA	Av. Masferrer norte y pasaje san Carlos N° 130-3 Col. Escalón	264-7777	San Salvador
63	2086	J.A. VENTURA SOSA Y ASOCIADOS	21 Avenida Norte No. 1324 Colonia Layco, San Salvador	235-7777	San Salvador
64	0325	J.H. VALIENTE Y ASOCIADOS	Calle Camaguey y Avenida Palma Soriano No. 8-D Urbanización Yumury Colonia Miramonte, San Salvador	260-0945 260-9908	San Salvador
65	2300	JEREZ GONZALEZ Y ASOCIADOS	Av. Jaracanda N° 135, Colonia Miramonte Poniente, San Salvador	260-0152	San Salvador
66	1987	JOSE REYES MENDEZ Y ASOCIADOS	COL. FLOR BLANCA 12 CALLE PTE. #1224, San Salvador	222-5546	San Salvador
67	1390	JOVEL JOVEL Y COMPAÑÍA	13 Calle Oriente y Av. España, Condominio Metro España, edificio "C", Local 3-B, San Salvador	222-2850	San Salvador
68	1048	JULIO CESAR GARCIA LAZO Y CIA	Col. Santa Lucia Pasaje E N° 36 Ilopango.	294-3969	San Salvador
69	1556	LIRA PASASIN Y COMPAÑÍA	Col. General Arce, Av., Y Pasaje Infantería # 10, San Salvador	248.321	San Salvador
70	2897	LOPEZ GUERRERO Y ASOCIADOS	Calle Los Sisimiles y Av. Mayáki N° 221, Col. Miramonte, San Salvador	257-7014	San Salvador
71	1703	LOPEZ QUINTANILLA ACEVEDO Y COMPAÑÍA	Col. Jardines de Cuscatlan Cl L-4 Polig D N° 1 Loc. 6 y 7 Ciudad Merliot.	228-4742 887-9136 289-1736	San Salvador
72	3196	LOPEZ Y ASOCIADOS LIMITADA DE C. V.	Centro Comercial Feria Rosa, Local 316-H, San Salvador	243-7030	San Salvador
73	2922	LOPEZ, SOLITO Y ASOCIADOS	19 Calle Poniente No. 149, San Miguelito, San Salvador	2351947 235-1958	San Salvador
74	1880	LUIS ABEL CIUDAD REAL Y ASOCIADOS	27 Calle Poniente No. 441 Colonia Layco, San Salvador	226-5281 226-4067	San Salvador

**LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
75	1929	LUIS ALONSO CORNEJO Y ASOCIADOS	Condominio Monte María 1a calle Poniente No. 2904 Edificio C 3er. Piso No. 2, San Salvador	261-1802	San Salvador
76	2102	LUIS ALONSO REYES RUBIO Y ASOCIADOS	Boulevard Los Héroes y Av. Del Prado Edificio Torre Activa 3er Nivel N° 10, San Salvador.	274-0968 225-7044 225-7175	San Salvador
77	2502	MARTINEZ GARCIA Y ASOCIADOS	23 Calle Poniente # 1248 local 3 San Salvador	226-4229	San Salvador
78	2499	MARTINEZ GARCIA Y COMPAÑIA	Calle Gabriela Mistral # 347, Urbanización San Ernesto, San Salvador	260-5958 260-3024 260-3124	San Salvador
79	1986	MARTINEZ SOLANO ASOCIADOS	Final Av. Bernal # 7-A, Urbanización San Bernaldino, San Salvador	284-2147	San Salvador
80	1931	MAURICIO J. ORELLANA MIXCO Y ASOCIADOS	57 Av. Norte, Condominio Miramonte, Local 6-D, San Salvador	260-5233 2600945	San Salvador
81	2567	MAYORGA ORTIZ Y COMPAÑIA	11 Calle Poniente y Calle el Mirador No. 249-C entre 83 y 85 Av. Norte, Colonia Escalón, San Salvador	264-2905 263-3230	San Salvador
82	2622	MEJIA HERNANDEZ Y COMPAÑIA	Urbanización Altos de Loma Linda, Calle Maquilishuat, N° 10, San Salvador	248-3871 273-8063	San Salvador
83	0430	MEJIA, AGUIRRE Y ASOCIADOS	Condominio los Héroes, Loca 2x y 2y, Boulevard de Los Héroes y diagonal Centroamérica. San Salvador.	225-0427	San Salvador
84	2170	MELLENDEZ Y MELLENDEZ ASOCIADOS	Col. Miramonte Avenida Sierra nevada # 937, San Salvador.	260-1589 260-9885 260-5369	San Salvador
85	3175	MEMBREÑO VASQUEZ Y ASOCIADOS	Calle Circunvalación No. 304 Colonia San Benito, San Salvador	208-3609 263-8228	San Salvador
86	1830	MENA RODRIGUEZ Y ASOCIADOS	Col. San Mateo, Av. La Paz # "G" 44, San Salvador	223-1980	San salvador
87	0484	MIRANDA NAVARRO Y COMPAÑIA	N° 7 Residencial jardín Alto, Senda Magnolia, Final Calle Mano de León, 75 Av. Norte, Colonia Escalón, San Salvador	242-1862 257-5454	San Salvador
88	2087	MONROY Y ASOCIADOS	57 Avenida Norte No. 445 Local No. 1 Colonia Miramonte, San Salvador	260-9478	San Salvador
89	2568	MORALES PEREZ Y ASOCIADOS	Km. 6, Carretera a Planes de Renderos N° 6080	226-9870 225-4402	San Salvador

LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
90	0183	MORALES Y MORALES ASOCIADOS	87 Av. Norte FontainBlu Plaza Edificio C, segunda Planta Colonia Escalón	264-2301 264-2303	San Salvador
91	1328	MORAN MENDEZ Y ASOCIADOS	Avenida Sierra Nevada y Calle Atitlán No. 2968, Colonia Miramonte, San Salvador	260-1344	San Salvador
92	2426	MORENO MORENO GONZALEZ Y ASOCIADOS	Col. Centro América Calle EL Quetzal # 109, San Salvador	222-2686	San Salvador
93	0175	MORENO PORTILLO Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Calle Camagüey No. 278 Colonia Miramonte Poniente No. 2, San Salvador	260-0745 260-0209	San Salvador
94	1306	MURCIA Y MURCIA Y ASOCIADOS	27 Av. Sur y 12 Calle poniente N° 9, Edificio Murcia & Murcia, Colonia Flor Blanca, San Salvador	221-5870	San Salvador
95	0941	NAVARRO GUEVARA Y ASOCIADOS	67 Av. Norte # 106, Local 5, Edificio Altamira. Col. Escalón	223-4581	San Salvador
96	2401	OCHOA BENITEZ ROMERO Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	9A. Calle pte. N° 3952 entre 75 y 77 Av. Norte. Col. Escalón, San Salvador	211-4040	San Salvador
97	0332	ORELLANA MIXCO LOPEZ Y ASOCIADOS	Calle Camaguey y Av. Palma Soriano Urbanización Yumury, Col. Miramonte, San Salvador	260-0945	San Salvador
98	0171	ORELLANA MIXCO Y ASOCIADOS	57 Avenida Norte Condominio Miramonte Local 6-D, San Salvador	260-5233	San Salvador
99	2500	ORELLANA MORAN CHACON Y ASOCIADOS	Autopista norte Apartamente 4-B Res. Universitaria	225-5470	San Salvador
100	1264	ORELLANA UMANZOR Y ASOCIADOS	57 Avenida Norte Condominio Miramonte Edificio B No. 6, San Salvador	260-5228 260-5235 260-9365	San Salvador
101	0335	ORTEGA, CISNEROS, DOMINGUEZ Y CIA.	Calle Los Granados y Avenida Los Espliegos No. 298-A, Colonia Las Mercedes, San Salvador	224-3869 224-3681	San Salvador
102	1988	OSCAR ARMANDO AGUIÑADA Y ASOCIADOS	Colonia y Calle Santa Teresa, # 111 Contiguo a esquina opuesta del Hospital Militar.	284-3460 284-2111	San Salvador
103	2425	OSCAR MORALES Y ASOCIADOS	Colonia Acolhuatan, Polígono 7, N° 31A Ciudad Delgado	286-2067 281-0104 271-8854	San Salvador
104	2990	P.S. ALVARENGA Y ASOCIADOS	Jardines del Monserrat, Autopista Los Próceres N° 17, San Salvador	248-0983	San Salvador
105	1103	PARKER ECHEVERRIA Y ASOCIADOS	Primera calle Poniente condominio Monte María Edificio C, Local 1-3, San Salvador	222-6453	San Salvador

LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
106	1806	PERALTA MARROQUIN Y COMPAÑÍA	Centro Comercial Feria Rosa, Local 110-B, Colonia San Benito, San Salvador	243-2119 243- 1886	San Salvador
107	2168	PEREIRA, PEREIRA Y ASOCIADOS	LOMAS DE SAN FRANCISCO, URB.BRISAS DE SAN FCO. AV.1 #6, San Salvador	273-3439 273- 4829 273-9408	San Salvador
108	2676	PEREZ HERNANDEZ Y ASOCIADOS	Reparto Los Santos 1 Calle San Pablo # 570 Soyapango	277-2832 211- 5211	San Salvador
109	1513	PEREZ MEJIA, NAVAS Y ASOCIADOS	79 Avenida Norte y 13 Calle Poniente N° 4109, Colonia Escaló, San Salvador	263-8675	San Salvador
110	3150	PEREZ PORTILLO Y ASOCIADOS	Avenida Olímpica y 57 Avenida Sur No. 2 Edificio Pérez Potillo, Segundo Nivel, Contiguo a Agencia de Viajes maya, San Salvador	298-1460	San Salvador
111	2788	PIMENTEL CARRANZA & ASOCIADOS	Av. Revolución y calle Circunvalación Edificio 101 Local 4, 2a planta Colonia San Benito	275-4832 275- 4833 243-6225	San Salvador
112	2440	QUIJANO MORAN & COMPAÑÍA	final Autopista Norte, y 5a. Av. Norte, Residencial México, edificio 56, Apto. 8, Mejicanos	235-4499	San Salvador
113	3151	QUIJANO TOCHEZ Y ASOCIADOS	75 Av. Norte y Alameda Juan Pablo II Centro Comercial Escalón 1 Local 2-5 San Salvador	262-4167 262- 4168	San Salvador
114	2627	R. GALLARDO Y COMPAÑÍA	Av. DR. Emilio Álvarez, Colonia Medica, # 303-A, San salvador	235-7065 225- 8911	San Salvador
115	2406	RECINOS, RECINOS Y COMPAÑÍA	Reparto y Calle los Héroes N° 48-A, San Salvador	273-9117	San Salvador
116	0524	REYES QUINTANILLA Y ASOCIADOS	Av. Palenca Pje Santa Lucia N 2 Ciudad Delgado	293-1404	San Salvador
117	2402	RIVAS NUÑEZ Y ASOCIADOS	Ciudad Satélite Pasaje Neptuno No. 12-F San Salvador	284-4791 284- 7731	San Salvador
118	1119	RIVERA MUÑOZ Y ASOCIADOS	Residencial Aztlan, Av. Milua N° 18 final autopista Norte San Salvador	276-3118 276- 2661	San Salvador
119	2978	RIVERA PALMA ASOCIADOS	45 Av. Sur, Condominio, Flor Blanca, Local N° 6, Frente a Banco Agrícola Suc. Castillo Venturoso, San Salvador	245-2060 298- 0525	San Salvador
120	0429	RIVERA ZACAPA GONZALEZ & CO.	Condominio los Héroes, Local # 4-E, 4° planta, San Salvador	211-5347	San Salvador

**LISTADO PROPORCIONADO POR EL CONSEJO DE VIGILANCIA DE LA CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORÍA
DESPACHOS DE SERVICIOS DE AUDITORÍA
SOCIEDADES UBICADAS EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

No.	Registro	Razón Social	Dirección Profesional	Teléfono Oficina	Departamento
121	2626	RODRIGUEZ CABRERA Y ASOCIADOS	Condominio Héroes Norte, local 3-11, San Salvador	226-8325	San Salvador
122	2506	ROJAS MENDEZ Y COMPAÑÍA	Residencial Universitaria N° 2, Senda Vehicular N° 13, San Salvador	226-3236	San Salvador
123	2566	ROMERO MEZA Y COMPAÑÍA	77 Avenida Norte y 5a. Calle Poniente No. 4006 Local F Colonia Escalón, San Salvador	264-4334	San Salvador
124	2896	ROMERO PORTILLO & ASOCIADOS	67 Avenida Sur y Calle El Progreso, Condominio Roma No. B-16, San Salvador	260-3810 260-1432	San Salvador
125	0071	SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS, MEJIA ALVARENGA	11 Avenida Sur No. 833, Colonia Ferrocarril, San Salvador	271-3721 271-4051	San Salvador
126	2935	SERVICIOS PROFESIONALES NAZARETH, S. A. DE C. V.	Col. Carmita, Av. Bernal N° 1, atrás del Colegio Médico	260-0540	San Salvador
127	0859	SOL, ELIAS Y ASOCIADOS	57 Avenida Norte Condominio Miramonte Edificio # 5-B, San Salvador	260-5267 260-5268	San Salvador
128	2302	SORIANO PERAZA Y COMPAÑÍA	Residencial Metrópolis Norte Senda 4 Oriente N° 42D Mejicanos, San Salvador.	232-2019 232-3765 272-0595	San Salvador
129	3025	VALENCIA ELIAS, S.A. DE C.V.	79 Av. Norte y Pasaje G-L Block G No. 14 Residencial Escalón Norte, San Salvador	208-1453 886-5513	San Salvador
130	2435	VASQUEZ RETANA Y ASOCIADOS	Residencial Jardines de la Vega, Final Calle Cisneros, Casa N° 33-B, San Salvador	280-0743	San Salvador
131	2921	VASQUEZ Y ASOCIADOS	21 Avenida Norte y 27 Calle Poniente Edificio No. 1134 Local 4 y 5, San Salvador	235-3085 235-3086	San Salvador
132	2677	VELASQUEZ GRANADOS Y COMPAÑÍA	Colonia Miramonte Avenida Sierra Nevada No. 846, San Salvador	260-1523 261-1862	San Salvador
133	2854	VELASQUEZ MURILLO Y COMPAÑÍA	Calle la Granjita, Residencial Monte Fresco Pte. Senda Las Arboledas N° 6, San Salvador	257-0514 257-0513	San Salvador
134	2503	ZELAYA RIVAS ASOCIADOS Y COMPAÑÍA	29 Calle Poniente y 7a. Av. Norte No. 1521, Edificio Escobar Rivera, S.A.	226-3298	San Salvador

Fuente: Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría

ANEXO 4

Instrumento con objetivos

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA**

Cuestionario

Objetivo:

Recopilar información para la elaboración de procedimientos de análisis estratégico que ayude al auditor a fundamentar el conocimiento del negocio en la etapa de planificación de auditoría financiera; aplicado a despachos de auditoría clasificados por el Consejo de Vigilancia de la contaduría pública y auditoría como pequeños y medianos; ubicados en la zona metropolitana de San Salvador.

Cuestionario dirigido a Supervisores, Encargados y Asistentes de despachos de auditoría clasificados por el Consejo de Vigilancia de la contaduría pública y auditoría como pequeños y medianos; ubicados en la zona metropolitana de San Salvador.

Indicaciones:

Señale con una x la respuesta que considere conveniente y conteste claramente

1. ¿De los siguientes cargos cual es el que usted desempeña?

- a) Supervisor _____
- b) Encargado _____
- c) Asistente _____

Objetivo: Conocer el cargo que desempeña el encuestado en la firma

2. ¿Realiza usted la planificación de auditoría en el cargo que desempeña?

Si _____

No _____

Objetivo: Conocer si el encuestado esta relacionado con la planificación del trabajo de auditoría.

3. ¿Quiénes son los encargados de realizar la supervisión de la planificación de auditoría financiera?

- a) Supervisor _____
- b) Encargado _____
- c) Asistente _____

Objetivo: Determinar quienes son los que más se involucran en la supervisión de la planificación de auditoría financiera.

4. Del siguiente material técnico, ¿Cuál utiliza para la realización del conocimiento del negocio en una auditoría financiera?

- a) Normas Internacionales de Auditoría _____
 - b) Papeles de trabajo de auditorías anteriores _____
 - c) Análisis Estratégico _____
 - d) Información general de la compañía _____
 - e) Otros _____
- Especifique:

Objetivo: Conocer el marco de referencia que las firmas de auditoría utilizan para fundamentan el conocimiento del negocio.

5. ¿Según su criterio, que factores del análisis estratégico se consideran mas importantes para el conocimiento del negocio?

- a) Identificación de riesgos estratégicos _____
- b) Áreas importantes de la compañía _____
- c) Obtención de análisis financiero _____
- d) Todas las anteriores _____

Objetivo: Verificar que criterios del análisis estratégico utiliza el encuestado para realizar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

6. ¿Considera el análisis estratégico como una herramienta que ayudaría al conocimiento del negocio?

Si _____ No _____

Objetivo: Conocer si las firmas de auditoria consideran importante el análisis estratégico como fuente de información para conocer el negocio.

7. Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva ¿Considera importante que existan procedimientos que ayuden al auditor a conocer el negocio a través de esta herramienta administrativa?

Si _____ No _____

Objetivo: Conocer si es importante y necesario el conocimiento del negocio a través de procedimientos de análisis estratégico.

8 ¿Qué elementos de la visión utiliza para el conocimiento del negocio?

- a) Imagen de la compañía en el futuro _____
- b) Grado de internacionalización en el mercado _____
- c) Nivel de excelencia al cual aspira _____
- d) Logro de la organización _____

Objetivo: Identificar que elementos de la visión utilizan las firmas de auditoria para conocer el negocio.

9 ¿Dentro de la misión de una compañía cuales de los siguientes elementos tomaría usted en cuenta para el conocimiento del negocio?

- a) Propósito de la compañía _____
- b) Identificación de servicios _____
- c) Lugar que ocupa en el mercado _____
- d) Tipo de producto _____
- e) Otros _____

Especifique:

Objetivo: Determinar que factores de la misión de la compañía son tomados en cuenta al momento de realizar el conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

10 En la planificación de la auditoría financiera de una compañía ¿Se realiza una identificación de los servicios incluidos implícitamente en la misión de esta?

Si _____ No _____
Porque?

Objetivo: Determinar si las firmas de auditoria pueden identificar elementos incluidos en la misión de la compañía con el fin de utilizarlos para el conocimiento del negocio.

11 ¿Considera usted que los objetivos estratégicos de la compañía, ayudarían a obtener un entendimiento del mercado en los cuales el cliente coloca su producto?

Si _____ No _____
Porque?

Objetivo: Conocer la importancia del análisis de los objetivos estratégicos del negocio para el conocimiento de riesgos, especialmente en el mercado donde se desenvuelve la compañía.

- 12 ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Qué factores de los mencionados a continuación, se identifican al momento de utilizar los objetivos estratégicos, para el conocimiento del negocio en una auditoria financiera?

- a) Participación del mercado _____
- b) Optimización de beneficios de flujos de efectivo _____
- c) Satisfacción de necesidades con sus productos _____
- d) Otros _____

Especifique:

Objetivo: Identificar todos aquellos factores que se conocen al momento de utilizar los objetivos estratégicos en la etapa del conocimiento del negocio.

- 13 ¿En que aspectos considera usted que ayudaría al auditor en el conocimiento del negocio, la relación existente entre los objetivos estratégicos y la valoración de riesgos de la entidad?:

- a) Conocimiento de mercado _____
- b) Políticas contables, Políticas de mercadeo _____
- c) Colocación de productos en el mercado _____
- d) Optimización de recursos para la generación de ingresos corrientes _____
- e) Aceptación satisfactoria de clientes de los productos ofrecidos _____
- f) Contratos/ alianzas estratégicas con proveedores específicos _____

Objetivo: Conocer que aspectos de objetivos estratégicos son de importancia para el auditor en el conocimiento del negocio en la planeación de auditoría financiera al momento de identificar los riesgos inherentes de la compañía.

- 14 ¿Considera que la utilización del análisis FODA en su estructura externa e interna, es una herramienta que sirve al auditor para el conocimiento del negocio en una auditoría financiera?

Si _____

No _____

Porque?

Objetivo:

Determinar si se considera importante el análisis para la obtención del conocimiento del negocio en una auditoría financiera

- 15 Según su criterio ¿Cual de los componentes del análisis FODA considera usted que es de mas utilidad en la planificación de auditoría financiera para poder realizar el conocimiento del negocio?

- Fortalezas _____
- Oportunidades _____
- Debilidades _____
- Amenazas _____
Por que? _____

Objetivo: Indagar cual de los componentes del análisis FODA es para las firmas de auditoría considerado de mayor importancia para realizar conocimiento del negocio en una auditoría financiera.

- 16 ¿Al realizar una revisión del análisis del entorno en el que se desenvuelve la compañía, considera usted que esto le ayudaría al auditor a medir las oportunidades y amenazas con las cuales se enfrenta en el mercado?

Si _____ No _____
Porque? _____

Objetivo: Verificar si a través del estudio del análisis del entorno el auditor puede medir las oportunidades y amenazas con las cuales se enfrenta la compañía en el mercado

- 17 ¿Considera que con la utilización del análisis interno realizado a la empresa por medio del análisis FODA, se identifican fortalezas y debilidades en los sistemas de información y comunicación?

Si _____ No _____
Porque? _____

Objetivo: Identificar que si por medio del análisis interno, resultado de un estudio FODA, se pueden determinar fortalezas y debilidades de los sistemas de información de una compañía.

18 ¿Qué factores de los mencionados a continuación considera importantes en el estudio del análisis del entorno relacionado al mercado en el cual opera la compañía?

- a) Clientes _____
- b) Proveedores _____
- c) Productos sustitutos _____
- d) Competencia _____
- e) Otros _____

Objetivo: Conocer que factores consideran de importancia los auditores en un estudio de entorno relacionado con el mercado en el cual opera la compañía.

19 Al momento de realizar el conocimiento del negocio, en su entorno con respecto a la competencia, ¿que factores considera que se lograrían identificarían?

- a) El crecimiento de la compañía _____
- b) Diversidad de productos _____
- c) Posición de la empresa en el sector _____
- d) Otros _____

Objetivo: Conocer que factores las firmas de auditoria consideran más importantes para el conocimiento del negocio en relación a la competencia.

20 Al realizar su auditoría, en la fase del conocimiento del negocio, considera que el análisis del sector tecnológico en su entorno general, muestre el nivel de tecnología con el que cuenta la compañía para la preparación de sus productos?

Si _____ No _____
Porque?

Objetivo: Conocer si a través del análisis del sector tecnológico se puede identificar el nivel de tecnología con el que cuenta la compañía para la preparación de sus productos.

21 ¿Que factores considera usted que se podrían identificar para obtener conocimiento del negocio en una auditoria financiera, al utilizar el análisis del sector económico de la compañía?

- a) Tasas de interés a corto plazo _____
- b) Tasas de interés a largo plazo _____

- c) Inflación _____
- d) Capacidad de compra _____

Objetivo: Conocer que aspectos financieros identifican de la compañía las firmas de auditoria, a través del sector económico

22 ¿Que factores del análisis del segmento político/legal podría ayudar para el conocimiento del negocio en una auditoria financiera?

- a) Posibles incentivos fiscales _____
- b) Restricciones de comercio _____
- c) Tasas/tributos _____
- d) Impuestos aplicables a la compañía _____

Objetivo: Identificar que factores del segmento político/legal es de ayuda al auditor al momento de realizar conocimiento en la planeación de una auditoria financiera.

23 ¿Considera usted que el estudio de los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta la compañía contribuiría en el conocimiento del negocio al momento de evaluar si se cumplen con políticas contables y su control interno?

Si _____ No _____
Porque?

Objetivo: Identificar si a través del estudio de los recursos tangibles e intangibles, el auditor obtiene un mejor conocimiento del negocio para posteriormente evaluar las políticas y control interno aplicables en la compañía.