

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**“MODELO DE AUDITORÍA DE GESTIÓN PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE
IMAGEN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO ASOCIADAS A
FEDECACES”**

Trabajo de Investigación Presentado por:

Membreño Batres, Ana Joseline
Morales Beltrán, María Arely

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA

MAYO de 2013.

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo
Secretaria	: Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: Máster Roger Armando Arias Alvarado.
Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas	: Máster José Ciriaco Gutiérrez Contreras.
Directora de la Escuela de Contaduría Pública	: Licda. María Margarita de Jesús Martínez Mendoza de Hernández.
Coordinador del Seminario	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña.
Asesor Metodológico	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña
Jurado Examinador	: Licda. María Margarita de Jesús Martínez Mendoza de Hernández. Lic. Daniel Neemias Reyes López

MAYO del 2013

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. De igual manera agradecer a mi querido Douglas Orlando Segundo que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles a los catedráticos que están encargados del trabajo de graduación, mis amistades y compañía. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Ana Joseline Membreño Batres.

Iniciar una nueva etapa es muy difícil siempre, pero cuando lo haces de la mano de Dios las cosas resultan como el dispones es por eso que en primer lugar le doy gracias a mi Dios todo poderoso por todas las oportunidades en mi vida, es grato darle este merecido reconocimiento de todos mis logros ya que con su ayuda los he alcanzado, agradecida por la sabiduría que me ha dado, de igual forma reconozco a mi madre por haberme regalado la vida y ser incondicional siempre luchado por mí no importando las dificultades eres mi heroína, Dios te bendiga siempre.

María Arely Morales Beltrán

ÍNDICE

1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Breve reseña histórica del uso de las marcas.	1
1.1.2 Antecedentes de imagen corporativa	1
1.1.3 Antecedentes de la auditoría en El Salvador.	2
1.1.4 De la auditoría de gestión	3
1.2 CONCEPTOS	4
1.3 GENERALIDADES DE LA MARCA	5
1.3.1 USO DE LAS MARCAS	6
1.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS EN EL SALVADOR	7
1.4 CLASES Y TIPOS DE COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.	8
1.5 CLASES DE AUDITORÍA	9
1.6 BASE LEGAL	12
1.6.1 Normativa legal aplicable a las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito del sector tradicional	12
1.6.2 Constitución de El Salvador	12
1.6.3 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos	13
1.6.4 Ley de Propiedad Intelectual	14
1.6.5 Ley de Creación del Instituto de Fomento Cooperativo	15
1.6.6 Reglamento Interno del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)	16
1.6.7 Ley General de Asociaciones Cooperativas en El Salvador.	17
1.6.8 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.	18
1.6.9 Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)	18
1.7 BASE TÉCNICA	19
1.7.1 Normas Internacionales de	19

2.1	COMPROMISOS (VER ANEXO 5)	28
2.2	CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD (VER ANEXO 6)	32
2.3	LEYES Y REGLAMENTOS APLICABLES (VER ANEXO 7)	33
2.4	COMPRESIÓN DE LOS SISTEMAS DE CONTROL (VER ANEXO 8)	33
2.5	PROGRAMACION Y ORGANIZACIÓN DE LA AUDITORIA (VER ANEXO 9)	33
2.6	CUESTIONARIO DE EVALUACION DEL CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE MARCAS (VER ANEXO 10)	34
2.7	EVALUACIÓN DEL RIESGO DE AUDITORIA DE GESTIÓN (VER ANEXO 11)	34
2.8	PROGRAMAS DE AUDITORIA (VER ANEXO 12)	35
2.9	MARCAS DE AUDITORÍA. (VER ANEXO 13)	35
2.10	PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	36
2.10.1	CONCLUSIONES	36
2.10.2	RECOMENDACIONES	37
	BIBLIOGRAFÍA	38
	ANEXOS	40

RESUMEN EJECUTIVO

Vender un producto en el mercado nacional plantea una serie de retos entre los que se encuentran todo tipo de aspectos mercadotécnicos para el logro del posicionamiento de una entidad; que entre las distintas estrategias empleadas por las cooperativas es que tratan de vender la misma imagen, a los diferentes tipos de clientes. Las principales soluciones es la estandarización del mensaje publicitario, habilidad que además parece respaldada por un consumidor cada vez más homogéneo en cuanto a hábitos y gustos se refiere. El entorno competitivo actual marca la necesidad de crear procedimientos de investigación con un fin especial, que dé resultados favorable; todo a través del aporte de las asociaciones de ahorro y crédito afiliadas a FEDECACES, y con la ayuda de personas especializadas en el ámbito contable y de mercadeo, cuya participación aportara en la recolección de pruebas que se convertirán en evidencias.

En el sector financiero existen motivos que dan lugar a una auditoría; como la necesidad de controlar la gestión en sus diferentes niveles, en este caso, se persigue el objetivo de establecer un control de eficacia, eficiencia y economía.

A raíz de la exigente demanda, actual nacen nuevos desafíos para las empresas en general. Las cooperativas no están lejos de esta situación y se ven envueltas en esta vorágine. Cada año viene cargado de grandes cambios, evolucionando las formas y estilos de vida; lo cual obliga a la identificación de estos nuevos comportamientos y hábitos de consumo, las nuevas tendencias de los mercados. De esta forma se convierte la gestión en un requisito indispensable para cualquier compañía que desee sobrevivir. Una de las herramientas útiles para ello, es la creación de un manual de auditoría de gestión a la estandarización de imagen, pero constituye una de las menos conocidas y aplicadas por este sector, es por ello que esta investigación propone, el documento antes mencionado, tomando como base aspectos como normativa técnica y legal

aplicable, técnicas y procedimientos para la recolección de evidencia; aplicada a las cooperativas afiliadas a la federación antes promulgada.

En la realización de la investigación se utilizó técnicas de compilación bibliográfica e instrumentos como cuestionarios dirigidos al personal de la gerencia y al de auditoría, el cual permitió determinar el grado de conocimiento y comprensión de los pasos a seguir para la publicidad.

En los resultados obtenidos, se logró determinar que, la gerencia y auditoría no tiene experiencia en la aplicación de modelo de auditoría de gestión para la estandarización de imagen, esto tiene como resultado que en las cooperativas se desconozca las ventajas ofrecidas por esta herramienta. Creándose un producto que se convierten en recomendaciones, de las cuales es necesario difundir el modelo para la estandarización de imagen y que las cooperativas la adopten como parte de la evaluación de la empresa.

INTRODUCCION

En la medida en que van evolucionando las imágenes en los mercados es importante conocer la incidencia que estas tendrán en la economía salvadoreña. Las cooperativas han formado una parte importante en los recursos monetarios de este país.

Dedicadas a la ayuda financiera de la población, mediante servicios de ahorro y crédito, dándose así el crecimiento de estas instituciones y teniendo la necesidad de la publicidad; para ser reconocidas a nivel nacional ya que la demanda y competencia lo exigen. Dada las circunstancias FEDECACES decide crear un manual de marcas que ayuda a lograr la estandarización de imagen de sus afiliadas con el objetivo de posicionamiento, tal objeto que no ha sido logrado a la fecha.

Dado lo expuesto en el párrafo anterior, se pueden establecer interrogantes tales como ¿Qué papel juega la imagen para el reconocimiento por parte de la nación?

Por esa razón en el proceso de investigación se determinó el requerimiento de crear un modelo de auditoría de gestión para la estandarización de imagen, que se muestra como una herramienta útil que servirá como base, en la comprobación y solución de la falta de homogeneidad.

La presente información se encuentra estructurada en dos capítulos, cuyo contenido se clasifica de la siguiente manera:

El capítulo uno incorpora elementos, técnicos, teóricos y legales que sustentan y explican los diferentes aspectos que conforman el caso en estudio; así también se encuentran los principales antecedentes del tema con el propósito de orientar al lector sobre el surgimiento y desarrollo de la problemática. Agregando un diagnóstico y las firmes conclusiones que son resultado del proceso de exploración realizada.

El segundo capítulo desarrolla una propuesta, en el cual se detallan los pasos del manual de auditoría mencionado para el alcance de igualdad en la imagen de las cooperativas afiliadas a la federación, mediante la evaluación del desempeño de la eficiencia y eficacia de los recursos publicitarios.

CAPÍTULO I: SUSTENTACIÓN TEÓRICA, TÉCNICA Y LEGAL

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 Breve reseña histórica del uso de las marcas.

El concepto moderno de marca, tal como se conoce actualmente, Nace en el siglo XVIII, época en que la libertad industrial y de comercio, intensificaban los intercambios económicos internos de los países; aumentando la circulación de productos, haciendo necesario que los productores y comerciantes, realizaran una actividad en la que los consumidores identificaran la mercadería o venta de servicios; por medio de un conjunto de logos o signos distintivos. Tras la finalización de la segunda guerra mundial, la comercialización internacional experimentó un desarrollo sin precedentes. Actualmente, las marcas ocupan un lugar cada vez más significativo por su función y beneficio.

1.1.2 Antecedentes de imagen corporativa

Tras comprar la patente para Alemania de la bombilla de Thomas Edison, Emil Rathenau funda en 1887 en Berlín la compañía general de electricidad. Convirtiéndose en 1907 en la primera de la historia en tener una identidad corporativa.

Emil Rathenau le encargo este proyecto al hábil, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, al que nombro consejero artístico, responsable de diseñar productos industriales como lámparas, ventiladores y demás bienes eléctricos; construyo edificios para AEG, como fábricas o las viviendas de los trabajadores; así como elementos de la comunicación, tales como logo, papelería, carteles, anuncios, ayudando a consolidar una nueva idea, la de la equivalencia asociada.

1.1.3 Antecedentes de la auditoría en El Salvador.

El 5 de octubre de 1930 se fundó la Corporación de Contadores Públicos de El Salvador, esta logró que en 1939 el estado reconociera el título de contador como profesión; para lo que en ese mismo año se expidieron títulos reconocidos legalmente. El 21 de septiembre de 1940, surgieron los primeros auditores a través de un D. L¹ No.57, en el D.O² 233, el 15 de octubre la Ley del Ejercicio de las Funciones del Contador Público, y se creó el Consejo Nacional de Contadores Públicos, conformados con cinco miembros propietarios y tres suplentes.

En 1967 conforme el decreto No.510 del 9 de noviembre, se autorizó al Ministerio de Educación para otorgar la calidad de contador público certificado, durante un año. En 1968 la Universidad de El Salvador crea la escuela de contaduría pública que depende de la Facultad de Ciencias Económicas. Por otro lado mediante el acuerdo ejecutivo del Ministerio de Economía No. 226, del 26 de abril de 1971 se creó el Consejo de Vigilancia del Ejercicio de la Contaduría Pública y Auditoría, se publicó en el D.O No.90 del 20 de mayo de 1971. En 1970 se establecen requisitos mínimos legales para ejercer la contaduría pública, según el Art.289 y 290 del Código de Comercio vigente en esa fecha. Facultándose para 1973, al Consejo de Vigilancia de la Contaduría para que otorgara la calidad de C.P.C³, durante cinco años más. Y a partir de 1981 sólo existía a nivel de licenciatura de contaduría pública la profesión universitaria, ya que el 31 de diciembre de 1980 se dejaron de emitir las credenciales.

Llegando al año 2000 surge la aprobación de la “Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría”, esta otorgo un mayor grado de responsabilidad legal para el contador público, sin embargo para llegar a la creación de la ley; se impulsó por el artículo 290 del Código de Comercio, el cual contempla la creación del Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría, como el encargado de velar por el buen desempeño del ejercicio de la profesión

¹Decreto legislativo

²Diario Oficial

³Contador Público Certificado

contable.⁴ Actualmente existen requisitos y funciones para ser autorizado como contador público.⁵

1.1.4 De la auditoría de gestión

Con el crecimiento del gobierno durante la crisis de los años 30, la guerra de los 40 se efectuó auditorías para determinar que las agencias del gobierno de los Estados Unidos gastaran y controlaran con propiedad las asignaciones que cumplieran con las leyes y reglamentaciones adecuadamente. Posteriormente el congreso, inició su investigación sobre la eficiencia del desempeño por parte de la administración de las diversas agencias en la época de los 50. La Contraloría General de los Estados Unidos (GAO), desarrolló la capacidad de evaluar las deficiencias en la dirección independientemente del tipo de actividad de que se tratara. El propósito de esta era determinar si la administración utilizaba de forma adecuada, económica y eficiente el personal, propiedades, fondos y otros recursos. A finales de la década de los 60 y a inicios de los 70; (GAO) amplió su alcance de auditoría para abarcar la evaluación de la efectividad de un programa. Era necesario para el congreso y los directores de la agencia, que fuera desempeñada o aplicada por alguien independiente que no participara en el evento, ya que era necesario contar con información disponible para llevar a cabo el análisis de costo beneficio con el fin de tomar decisiones respecto a presupuestos y ejercer el control directivo como un medio para mejorar la responsabilidad financiera y administrativa⁶.

A partir de los 80 inicialmente fue definida como una especie de control administrativo pues evaluaba la adecuada administración de los recursos para el logro de los objetivos. Hoy día la auditoría de gestión no incluye únicamente la evaluación del control; involucra evaluar el control interno implementado por la empresa para la protección y resguardo de sus activos, verificación de la exactitud y confiabilidad de los datos contables, así como llevar la eficiencia, productividad en las operaciones para estimular la adhesión a las exigencias ordenadas por la gerencia.

⁴Lozano Rivera, Reina Esterlina " Diseño de Auditoría para Evaluación de Riesgos en las Empresas Comerciales " Págs. 44-47

⁵"Art.3 Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría".

⁶Cook, J. Y Winkle, G., Auditoría, Pág. 409

1.2 CONCEPTOS

- a. **Auditoría de gestión:** “Es el examen que se efectúa a una entidad por un profesional externo e independiente, con el propósito de evaluar la eficacia de la gestión en relación con los objetivos generales; su eficiencia como organización y su actuación y posicionamiento desde el punto de vista competitivo, con el propósito de emitir un informe sobre la situación global de la misma y la actuación de la dirección”.⁷
- b. **Cooperativa:** es un conjunto de personas con objetivos comunes que han decidido, libre y voluntariamente, asociarse para satisfacer sus necesidades a través de la colaboración y ayuda mutua y el esfuerzo propio, promoviendo el desarrollo económico, social y cultural en el contexto en que le toca actuar. Los servicios que proporciona a sus asociados y a la comunidad, en la defensa de sus intereses, carecen de fines de lucro y su estilo de conducción es decididamente democrático. Las cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras "ASOCIACIÓN COOPERATIVA" y al final de ellas las palabras "DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" o sus siglas "DE R. L.", el INSAFOCOOP no podrá autorizar a la Cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la de otra existente⁸.
- c. **Gestión:** Es la actuación de la dirección y abarca la razonabilidad de las políticas y objetivos propuestos, los medios establecidos para su implementación y los mecanismos de control que permitan el seguimiento de los resultados obtenidos.⁹
- d. **Eficacia:** Se entiende por eficacia el grado de cumplimiento de una meta, la que puede estar expresada en términos de cantidad, calidad, tiempo, costo, etc. Es fundamental por lo tanto que la organización cuente con una planificación detallada, con sistemas de información e instrumentos que permitan conocer en forma confiable y oportuna la situación en un momento determinado y los desvíos respecto a las metas proyectadas. Si esto no existe, difícilmente podrá medirse la eficacia.

⁷Blanco Luna, Yanet; Reingeniería y Gestión Empresarial, 1997, Pág. 22

⁸ art. 17 de Ley General de Asociaciones Cooperativas

⁹Blanco Luna, Yanet; Reingeniería y Gestión Empresarial, 1997, Pág.55

- e. **Eficiencia:** Se refiere a la relación entre los bienes o servicios producidos y los recursos utilizados para producirlos. Una operación eficiente produce el máximo de productos para una cantidad dada de insumos o requiere del mínimo, para una calidad y cantidad determinada. El objetivo es incrementar la productividad.
- f. **Economía:** El concepto de economía evalúa si los resultados se están obteniendo a los costos alternativos más bajos posibles. Está referido a los términos y condiciones bajo los cuales los entes adquieren recursos humanos y materiales. Una operación económica requiere que esos recursos sean obtenibles en la cantidad y calidad adecuada, de manera oportuna y al más bajo costo.
- g. **Marca:** cualquier signo o combinación que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificarlos; que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;
- h. **Marca colectiva:** herramienta de que se valen las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, o grupos de personas legalmente establecidas; para distinguir los productos que ofrecen respecto de quienes no forman parte de dichas organizaciones¹⁰.
- i. **Marca de certificación:** aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca.
- j. **Imagen:** es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución. La imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

1.3 GENERALIDADES DE LA MARCA

Estas son un giro cuya principal finalidad es distinguir y emplear específicamente; para señalar, caracterizar productos, servicios, diferenciándolos de los demás. Tiene como objeto esencial

¹⁰Claudio Iglesias Darriba; Marca Colectiva; Ed. 1, Pag.24

proteger las mercaderías, cualquiera que sea su naturaleza, salvaguardándolas de la competencia desleal mediante la identificación, indicando y garantizando su procedencia.

Los elementos constitutivos de una marca se dividen en dos categorías:

- a) Elementos denominativos: Se componen específicamente de letras o cifras.
- b) Elementos figurativos: están constituidas por elementos que no son ni letras ni cifras, es decir, que puede tratarse de dibujos, imágenes, cosas, animales, colores o combinaciones de colores, formas, entre otros.

1.3.1 USO DE LAS MARCAS.

Uno de los principales aspectos está determinado por el uso, ya que el ejercicio del derecho, se encuentra limitado por la misma ley e incluso por razones de orden público. De tal forma cabe señalar que el uso exclusivo que confiere el registro de estas no es absoluto. En un primer plano, han de usarse tal y como han sido registradas, es decir en los términos en que el registro ha sido concedido, y en ningún momento en perjuicio de otros.

Los derechos concedidos se extinguen inclusive por el no uso. Sin embargo, pueden concederse licencias de uso sobre ellas. Las marcas registradas aún con su carácter de bienes intangibles, representan una parte significativa del activo de una empresa o negocio, y como tales tienen pues un valor patrimonial. Su enajenación en todo o en parte es válida a toda vista, siempre y cuando se observen las formalidades y medios legalmente establecidos para ello, ya que la libre transferencia no puede admitirse, puesto que existen ciertas restricciones o limitaciones impuestas por la misma ley¹¹ Igualmente, pueden cederse las marcas en trámite de registro, en cuyo caso lo que realmente se transfiere es del derecho a la fecha de presentación.

¹¹ Art. 28. CONVENIO CENTROAMERICANO PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

1.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS EN EL SALVADOR

a) **Industrial o de fábrica.**

Es básicamente el signo que sirve para distinguir los productos de una empresa industrial o de un grupo de empresas de esta misma clase. Es decir, se constituye por el signo escogido y puesto por el productor o fabricante en sus productos, sean éstos naturales o manufacturados, o utilizado en relación a la comercialización.

Debe estar formado por una o más palabras distintivas, letras, números, dibujos o imágenes, emblemas, monogramas o firmas, colores o combinación de colores. Naturalmente, puede formarse por una combinación de algunos de esos elementos.

b) **De comercio**

Se refieren específicamente al signo distintivo que se utiliza para amparar las mercancías que expende o distribuye una empresa mercantil, sin atender a su procedencia; es decir, sin importar quien sea su productor o fabricante, concebidas básicamente bajos los mismos términos que la clasificación anterior.

c) **De servicio**

Signo característico que sirve para distinguir las actividades que realizan las diferentes empresas, que no refieren específicamente a la manufactura, expendio o distribución de mercancías, o bien para individualizar los servicios que éstas prestan, encaminadas a satisfacer las necesidades generales.

d) **Colectiva**

Símbolo cuyo principal objeto es distinguir el origen o toda otra característica común de los mercancías o servicios que diferentes empresas elaboran, expenden o prestan bajo el control del verdadero titular de la utilizada. La principal diferencia entre ésta y las anteriores clases, es que ésta no distingue los productos o los servicios entre dos o más entidades, sino que permite diferenciar la procedencia u otras características comunes de los productos o servicios; pueden ser utilizadas por cooperativas, asociaciones, gremiales y cualquier otro ente público o privada.

En la actualidad son de gran utilidad, sobre todo en países en desarrollo, donde muchas empresas no poseen una importancia económica suficiente para poder aprovechar plenamente la implementación y uso individual.

1.4 CLASES Y TIPOS DE COOPERATIVAS EN EL SALVADOR.

En El Salvador existen diferentes clases de asociaciones cooperativas, las cuales pueden ser clasificadas bajo diferentes criterios, ya sea por su objeto social al que se dedican y por la integración de estas. Brevemente estos criterios se explican así:

a) El objeto social.

Obedece a la actividad a la que se dedica una determinada asociación cooperativa, ya sea conforme a las necesidades que sus miembros tienen y por la que se unieron.

Así el objeto al cual se dedican según el Título I y Capítulo II de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y el Título VI de su reglamento, se agrupan las cooperativas en tres clases:

- i. Producción.
- ii. Vivienda.
- iii. De servicios.

b) Tipos de cooperativas de servicios

- i. Ahorro y crédito.
- ii. Transporte (usuarios, trabajadores propietarios).
- iii. Consumo.

- iv. Profesionales (de Asistencia, Asesoría consultoría).
- v. Seguros.
- vi. Educación.
- vii. Aprovisionamiento.
- viii. Comercialización.
- ix. Escolares y juveniles.

“Las cooperativas de ahorro y crédito son las que tienen por objeto servir de caja de ahorros a sus miembros e invertir sus fondos en créditos, así como la obtención de otros recursos para la concesión de préstamo directa o indirectamente a sus asociados”.

1.5 CLASES DE AUDITORÍA

Esta clasificación se refiere a la forma en que se realiza el trabajo, a cómo se establece la relación laboral en las empresas donde se llevará a cabo la auditoría.

a) Auditoría externa

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 los estados financieros y formular sugerencias para su mejoramiento¹².

El dictamen u opinión independiente tiene trascendencia a los terceros, pues da plena validez a la información generada por el sistema ya que se produce bajo la figura de la fe pública, que obliga a los mismos a tener plena credibilidad en la información examinada.

b) Auditoría interna

Es el examen crítico, sistemático y detallado de un sistema de información de una unidad económica, realizado por un profesional con vínculos laborales con la misma, utilizando técnicas

¹² El autor del libro Control, Auditoría y Revisoría Fiscal, de Jesús María Peña.

determinadas y con el objeto de emitir informes y formular sugerencias para el mejoramiento de la misma.

c) Auditoría de gestión

Es aquella que se realiza para evaluar el grado de eficiencia y eficacia en el logro de los objetivos previstos por la organización y con los que se han manejado los recursos. Este tipo de auditoría puede ser interna o externa.

- **Importancia de la auditoría de gestión**

En las empresas es de servir como medio instructivo de vigilancia, promoción y apoyo, en especial si se centra en las actividades básicas que ellas realizan, que resulta en elevar los niveles de eficiencia y productividad de la empresa.

- **Naturaleza de la auditoría de gestión**

Es eminentemente de tipo gerencial, ya que constituye una herramienta indispensable para una buena y sana administración proporcionando criterios básicos para la implementación de políticas y estrategias en todas las áreas de la entidad evaluada, midiendo por medio de sus indicadores los grados de eficiencia, eficacia y economía con que son manejados los recursos y la forma en la que deben de ser corregidas las deficiencias detectadas.

Desde este punto de vista puede decirse que va más allá de ser una técnica evaluadora utilizada para señalar problemas y plantear alternativas, sino más bien es una herramienta que mediante sus indicadores establece deficiencias y plantea soluciones concretas para su tratamiento.

Dichas soluciones son presentadas en forma de sugerencias que constituyen prácticamente el informe de auditoría de gestión.

- **Alcance de la auditoría de gestión**

Está dado por las áreas o funciones específicas que se van a evaluar y de los estudios, técnicas y criterios de medición que se utilizarán durante la revisión, y estará en función de la naturaleza, magnitud y complejidad de la empresa de que se trate; en cuanto a la profundidad y precisión abarcará una parte o la totalidad de las áreas o procesos.¹³

Al término de la auditoría, se deberán obtener recomendaciones y posibilidades del organismo con las necesidades del organismo, de tal forma que se implementen métodos y sistemas que mejoren su administración y operación en general.

Es importante establecer el alcance con objetividad, para poder elaborar un trabajo significativo, que pueda terminarse en un periodo razonable, por ello el tiempo de realización de una evaluación integral variará según la extensión y profundidad del trabajo que se realice.

Factores que deben tomarse en cuenta para determinar el alcance en una auditoría de gestión:

- ✓ Los fundamentos legales, objetivos, metas, programas, sistemas y controles.
- ✓ El entorno.
- ✓ EL área geográfica y funcional.
- ✓ El grado de desarrollo organizacional.
- ✓ La dimensión y alcance de las interrelaciones y operaciones internas y externas.
- ✓ La disposición de los recursos necesarios para la realización de la auditoría.
- ✓ El tiempo necesario para la realización de la misma.
- ✓ Las facilidades que se tengan para obtener la información.

Como se puede observar la evaluación en una auditoría de gestión debe ser flexible en su alcance; ya que éste dependerá de la cantidad de elementos y factores a evaluar; y estará condicionado a situaciones e intereses que determinarán el grado de profundidad y la dimensión en cada empresa, así como el tiempo y las actividades que se realizarán.

¹³Blanco Luna, Yanet; Reingeniería y Gestión Empresarial, 1997.

- **Ventajas de la auditoría de gestión**
- ✓ Incrementa el nivel de confianza para los miembros de la empresa como resultado de calidad del desempeño.
- ✓ Abarca todos los componentes y operaciones de la empresa y no solo únicamente la tradicional área financiera.
- ✓ Asegura la disposición de información detallada y objetiva elaborada con independencia de los controles o supervisiones establecidas que en la mayoría de los casos se vuelven rutinas.
- ✓ Es fuente continua de nuevas ideas o aplicaciones y genera un dinamismo saludable a la empresa.
- ✓ Promueve el trabajo ordenado y metódico en los miembros de la organización.

1.6 BASE LEGAL

1.6.1 Normativa legal aplicable a las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito del sector tradicional.

Las normas jurídicas que regulan la organización y funcionamiento de las asociaciones cooperativas en El Salvador y la institución que las fomenta son las siguientes:

1. Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).
2. Reglamento Interno del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.
3. Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.
4. Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.

1.6.2 Constitución de El Salvador

Expresa en el Art. 7 el derecho que tienen los habitantes de asociarse libremente y a reunirse pacíficamente para cualquier objeto lícito, pero en ningún caso se podrá obligar a una persona a

pertenecer a una asociación. Por tal razón, deben respetar el principio de libre adhesión y retiro voluntario de sus asociados.

En el Art. 114 de la referida ley, se establece que proteger y fomentar las asociaciones cooperativas le corresponde al estado, facilitando su organización, expansión y financiamiento.

1.6.3 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

El nombre y el logo deben estar protegidos tan eficientemente como sea posible. Los consumidores son atraídos por las marcas que representan calidad y prestigio, así como el desarrollo y posicionamiento en el mercado es muy costoso para las empresas, y por esa razón deberían ser protegidas cuidadosamente.

Más allá de todo lo que se haga desde el sector de marketing de una compañía, es importante aplicar una adecuada y profesional gestión de protección durante todo su ciclo de vida se analiza para que productos o servicios registrarla, así como también verificando que no está registrada en el país o en otra parte del mundo.

a) Una marca sirve para:

- ✓ Distinguirse frente a la competencia
- ✓ Señalar calidad y características constantes
- ✓ Realizar y reforzar la función publicitaria
- ✓ No permitir que otros utilicen la misma marca

b) Registro de la marca

Según el art. 1 de la ley¹⁴ pueden registrarse como marcas para distinguir productos o servicios, una o más palabras con o sin sentido conceptual, los dibujos, emblemas, monogramas, grabados, estampados, sellos, imágenes, bandas, combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases, envoltorios, combinaciones de letras y números, las letras y números por su dibujo especial, frases publicitarias, relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con igual capacidad.

1.6.4 Ley de Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual es un activo cada vez más valioso para sus dueños, el desarrollo de una marca, su lanzamiento y posicionamiento en el mercado, las innovaciones, inventos o derechos de propiedad sobre una creación humana realizada con esfuerzo, merece y debe ser protegida y asegurada de usos deshonestos por terceros que no han invertido nada y únicamente desean lucrarse del trabajo ajeno, hechos como el plagio, las reproducciones, copias o imitaciones violaciones a derechos autor fraudes o ventas sin la debida autorización, las condenas que las personas pueden llegar a asignarles a las personas que comenten el plagio o robo con fines de lucro así ellas mismas, entre esto tenemos las instituciones como la OMPI (organización mundial de la propiedad intelectual) esta organización se encarga de verificar que las obras ya sean digitales o materiales no sufran el acto de violación al derecho de autor.

¹⁴Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

1.6.5 Ley de Creación del Instituto de Fomento Cooperativo

La entidad encargada de velar por el adecuado y legal funcionamiento de las asociaciones cooperativas es el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP) el cual posee su ley de creación en la que se establecen las funciones y atribuciones, según Art. 2¹⁵ son:

- a. La ejecución de la Ley General de Asociaciones Cooperativas
- b. Iniciar, promover, coordinar y supervisar la organización y funcionamiento de las asociaciones cooperativas, federaciones y confederaciones de las mismas, y prestarles el asesoramiento y asistencia técnica que necesiten.
- c. Planificar la política de fomento y desarrollo del cooperativismo
- d. Conceder personalidad jurídica, mediante la inscripción en el registro nacional de las asociaciones cooperativas
- e. Conocer de la disolución y liquidación de las asociaciones cooperativas
- f. Ejercer funciones de inspección sobre las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y confederación nacional de cooperativas, e imponer a las mismas las sanciones correspondientes.
- g. Promover la creación e incremento de las fuentes de financiamiento de las asociaciones cooperativas.
- h. Divulgar los lineamientos generales de la actividad cooperativista en particular los relativos a administración y legislación aplicables a aquellas, con el objeto de promover el movimiento cooperativo.
- i. Conocer de la disolución y liquidación de las asociaciones cooperativas, federaciones cooperativas y de la confederación nacional de cooperativas.

Le compete al (INSAFOCCOOP); practicar fiscalización para conocer la marcha y estado de las asociaciones cooperativas; quienes están obligadas a proporcionar al instituto o a sus delegados,

¹⁵ Ley de Creación del Instituto de Fomento Cooperativo

todos los datos, libros, informes y documentos que le sean solicitados para la respectiva revisión de todos y cada una de sus operaciones. El instituto puede participar en las asambleas generales de las asociaciones pero sin derecho a voto, cuando lo estime conveniente y velar porque se celebren con formalidades legales. Como promotor del movimiento cooperativo, impartirá cursos especiales para miembros de los consejos de administración, gerentes y auditores de las cooperativas.

Según establece el Art. 4 del Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, el acta de constitución estará suscrita por todos los socios fundadores; y de los 30 días subsiguientes a la fecha de fundación, el representante legal solicitará el reconocimiento oficial, su inscripción y personalidad jurídica al INSAFOCOOP, debiendo acompañar tres fotocopias de la misma certificadas por el Consejo de Administración de la Asociación. "las asociaciones cooperativas tendrán personalidad jurídica a partir de la fecha en que queden inscritas en el registro nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP¹⁶.

1.6.6 Reglamento Interno del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

Dicho reglamento fue elaborado por el Consejo Administrativo del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo; el cual tiene como objetivo establecer la estructura y regular el funcionamiento del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.

Se especifican cuáles son las atribuciones, que le competen al Consejo de Administración y a la Dirección Ejecutiva, al igual que los deberes y prohibiciones de los funcionarios y empleados del INSAFOCOOP.

¹⁶ Asamblea Legislativa, Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, decreto No 62, del 20 de agosto de 1986, Diario Oficial No. 7, tomo No. 294 del 13 de Enero de 1987 Art. 6

1.6.7 Ley General de Asociaciones Cooperativas en El Salvador.

Debido al rápido crecimiento del movimiento cooperativo en el país, a la necesidad que tienen las asociaciones cooperativas de contar con la legislación adecuada que les permita desarrollarse social, económica y administrativamente se ha creado la Ley General de Asociaciones Cooperativas, la cual comprende los lineamientos para constituir e inscribir en forma legal una asociación; regula las características que deben cumplir, al mismo tiempo se establecen las funciones y atribuciones que tienen la asamblea general, el consejo de administración, la junta de vigilancia, quienes son los encargados de la dirección, gerencia, vigilancia respectivamente. El régimen económico de estas organizaciones, sus obligaciones, los pasos a seguir al momento de la disolución y liquidación de las mismas, están completados desde el título V al título VIII de la Ley General de las Asociaciones Cooperativas.

Para que puedan distinguirse en su personería jurídica, toda cooperativa debe cumplir con lo establecido en el artículo No. 17 de la ley, que exige que deban anteponerse las palabras "Asociación Cooperativa", y finalizar con "Responsabilidad Limitada" o sus siglas de "R.L.". El INSAFOCOOP no podrá autorizar a la cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la de otra existente.

Los actos no previstos en la Ley General de Asociaciones Cooperativas, su reglamento y los estatutos, en cuanto a que tengan un carácter mercantil será regido por el Código de Comercio y otras leyes vigentes aplicables.

1.6.8 Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.

El poder ejecutivo de la república, mediante D.L No. 62 del 20 de agosto de 1986 emitió el reglamento en referencia, el cual fue publicado en el D.O No. 7, Tomo 294 del 13 de Enero de 1987. Para ello se tuvo en consideración lo siguiente:

- ✓ Que por D. L No. 339 del 6 de Mayo de 1986, publicado en el D. O No. 86, Tomo 291 de fecha 14 de Mayo del mismo año, se emitió la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, por medio de la cual se autoriza la formación de cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social, las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de conformidad con las leyes y sus estatutos.
- ✓ Que de conformidad con el artículo No. 99 de la referida ley, el Presidente de la República dictará dentro de los 90 días siguientes a la vigencia de la ley el reglamento de la misma.

1.6.9 Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

Las asociaciones cooperativas son organizaciones cuya personería jurídica la otorga el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, dependencia del Ministerio de Trabajo, quien ordenará la inscripción respectiva en el registro nacional de cooperativas y a partir de la fecha en que quedan inscritas es que obtienen tal calidad, se constituyen bajo razón social o denominación de capital variable dividido en cuotas o participaciones sociales. Para celebrar la primera asamblea general de asociados fundadores, debe solicitarse permiso al INSAFOCOOP, quien brinda el asesoramiento necesario para la organización y funcionamiento, y además examinará los estatutos respectivos, otorgando el reconocimiento oficial.

1.7 BASE TÉCNICA

1.7.1 Normas Internacionales de

La importancia se enfoca en los siguientes literales:

- a. Alcance de cada una de las normas.
- b. Procedimientos obligatorios para el auditor.
- c. Requisitos del auditor.

Lo cual da un conocimiento más amplio y/o específico como se deben manejar y aplicar las normas en las diferentes situaciones que se den a la hora de una auditoría a una institución. También se indican puntos relevantes, como la vigencia, Normas Internacionales de Auditoría que sirven de referencia a otras para poder fomentarlas al momento de cualquier contingencia.

Los distintos trabajos profesionales que posibilitan las normas internacionales de auditoría permiten tipificar los servicios a prestar dentro de un marco preciso y concreto. En un mundo cada vez más complejo donde la auditoría completa asume mayores responsabilidades, la circunstancia de poder prestar servicios de mejor calidad para satisfacer necesidades de este nivel, constituye un tema central en el desarrollo de las normas profesionales que regirán todo este tipo de actividades.

Dentro de la normativa que establecen las normas y que será de utilidad para la temática que nos ocupa se pueden mencionar:

1. Planeación (NIA´S 300)

La planificación implica el establecimiento de una estrategia global en relación con el encargo y el desarrollo de un plan; la presente norma establece la responsabilidad que tiene el auditor de

Planificar; proporciona requerimientos y orientaciones sobre la programación de la auditoría. Ayuda a prestar una atención adecuada a las áreas importantes; identificar y resolver problemas potenciales oportunamente; organizar y dirigir adecuadamente el encargo, de manera que éste se realice de forma eficaz y eficiente.

2. Control Interno (NIA'S 400)

La norma provee guías para que el auditor pueda obtener una comprensión de los sistemas contables y de control interno del ente que sean suficientes para planear la auditoría y desarrollar una estrategia efectiva en la ejecución. Señala la norma, que el auditor debe usar su juicio profesional para evaluar el riesgo de auditoría y diseñar procedimientos que le aseguren que estos quedan reducidos a un nivel aceptable. Marca las diferentes clases de riesgo a los que clasifica en riesgo inherente, riesgo de control y riesgo de detección, sus interrelaciones y su impacto en las pequeñas auditorías. Finalmente, establece la forma de comunicación a las autoridades de la empresa de las debilidades detectadas.

3. Evidencia de Auditoría (NIA'S 500)

El auditor debe obtener elementos de juicio válidos y suficientes (provenientes de los registros contables y de la documentación) para sustentar en forma razonable sus conclusiones en las que basa su opinión. La norma expone qué se consideran elementos de juicio "válidos", que es un concepto cualitativo, y qué significa el término "suficientes", que es un concepto cuantitativo. Tales elementos de juicio incluyen, además de los originados en los procedimientos sustantivos de auditoría, los provenientes de sus pruebas de control interno que respaldan su evaluación del riesgo de control. En la norma, se tratan asimismo cuáles son los procedimientos de auditoría para obtener los citados elementos de juicio. Entre ellos se desarrollan:

- ✓ La inspección de registros y documentos: consiste en examinar registros, papeles, o activos tangibles, esta proporciona certeza de grados variables de confiabilidad

dependiendo de su naturaleza y fuente y de la efectividad de los controles internos sobre su procesamiento.

- ✓ La inspección de activos físicos: convencimiento de confiabilidad con respecto a su existencia pero no necesariamente a su propiedad o valor.
- ✓ La observación: acción de analizar, examinar o estudiar algo
- ✓ La indagación oral: obtener información verbal sobre un asunto mediante averiguaciones directas o conversaciones con los funcionarios responsables de la entidad.
- ✓ Las revisiones analíticas sustantivas: estudio de relaciones y tendencias significativas que se desprenden principalmente de información financiera y no financiera.

4. Uso del trabajo de otros (NIA'S 600)

Cuando el auditor principal usa el trabajo de otro, el principal debe determinar cómo el trabajo del otro afectará la auditoría. La primera cuestión que debe considerar el auditor principal es si su participación como tal es suficiente para actuar en ese carácter. En otras palabras, si la porción de la auditoría que asume es suficientemente significativa, si es adecuado su conocimiento de todos los componentes del negocio; si evaluó el riesgo de errores significativos en esos componentes; si serían necesarios procedimientos adicionales sobre el trabajo del otro auditor, etc.

La norma trata en detalle los procedimientos del auditor principal; la consideración que éste debe hacer de los hallazgos significativos del otro auditor; la cooperación entre ellos; las consideraciones sobre el informe de auditoría y las guías sobre la división de responsabilidades.

Uso del trabajo de un experto NIA 620

Las responsabilidades del auditor con respecto al trabajo de una persona u organización en un campo de especialidad distinto al de la contabilidad o la auditoría, cuando ese deber se utiliza para ayudar a obtener suficiente evidencia apropiada.

Es necesario aplicar los siguientes procedimientos:

1. Determinar la necesidad de un experto.
2. Deberá considerar argumentos que incluyan, la naturaleza, riesgos, importancia, conocimiento y finalmente si la persona técnica está sujeto a las políticas y pasos de control de calidad.
3. Corresponderá evaluar si tiene las, capacidades competencia y objetividad necesarias para los propósitos del asesor.
4. Referenciarlo en el dictamen.

El encargado del análisis tiene compromiso exclusivo del veredicto expresado, y eso no disminuye la obligación porque utilice un experto.

5. Conclusiones y dictamen de auditoría (NIA'S 700)

Los elementos básicos del informe: título adecuado; destinatario; párrafo de introducción que incluye la identificación de los estados auditados y de la responsabilidad de la dirección sobre su preparación; párrafo de alcance que describe la naturaleza de una auditoría y la referencia a las NIA aplicadas en la auditoría; párrafo de opinión que refiere a las normas contables vigentes; fecha del informe; dirección del auditor y firma del auditor. La norma establece que la opinión no es calificada cuando el auditor concluye en que los estados contables presentan razonablemente la información de acuerdo con las normas contables en vigor. En cambio, se considera que un informe es modificado cuando contiene una o más de las siguientes cuestiones:

- un párrafo de énfasis (utilizado básicamente en casos de incertidumbres incluidas las cuestiones de “empresa en marcha”) y que no modifica la opinión principal;
- cuando contiene asuntos que afectan la opinión y que pueden resultar en una salvedad originada en una discrepancia en la aplicación de las normas contables vigentes que afectan ciertas afirmaciones de los estados contables o en limitaciones al alcance, abstención de opinión (usualmente por limitaciones significativas al alcance), u opinión adversa (por discrepancias significativas que afectan a los estados contables en su conjunto).

Los asuntos que provocan modificaciones al informe del auditor, deben ser adecuadamente explicados por éste y, en su caso, cuantificados sus efectos.

NIA 800. El informe del auditor en compromisos de auditorías de propósitos especiales

Se efectúan sobre, estados financieros preparados con bases diferentes a las normas contables vigentes; partes o componentes; el cumplimiento de acuerdos contractuales y sobre informes resumidos. En estos casos, establece que se debe revisar y evaluar las conclusiones surgidas de los elementos de juicio obtenidos durante compromisos especiales de auditoría como una base para expresar su opinión que debe constar claramente en un informe escrito.

Se requiere que el auditor acuerde formalmente con el cliente el alcance y el propósito de la obligación y el tipo de documento que va a ser emitido. En general, la estructura es similar al sobre los contables, lógicamente con las variaciones necesarias de acuerdo con la especial naturaleza de estos trabajos. Incluye requisitos y elementos para cada uno de estos informes especiales.

1.8 DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

El diagnóstico alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier circunstancia y cuáles son las tendencias de la situación investigada. Esta determinación se ha realizado sobre la base de datos y hechos recogidos (cuestionarios) y ordenados sistemáticamente, los cuales han permitido visualizar mejor la situación actual de las empresas sujetas de estudio, con el objetivo de dar una solución a la problemática planteada, falta del logro de estandarización de imagen.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 25 cooperativas encuestadas, a través, de los instrumentos de recolección de datos, se puede tener la base para sustentar por cada uno de los aspectos estudiados, de la manera siguiente:

1. Grado de conocimiento del manual de marca corporativo.

La carencia de los lineamientos para la publicidad es mínimo, ya que el 60% conocen de estos, no obstante no poseen el documento de estos pasos de aplicabilidad del manual (40%) pero señalan que este debe ser: claro, conciso e informativo. Y que la principal finalidad es proporcionar reglas para anunciarse. Las asociaciones cuentan con los manuscritos en mano, pero no poseen la capacidad de explotar todas las opciones que esta herramienta puede darles y se limitan a utilizarlo como un punto de referencia para la ejecución operativa del negocio pero no como una herramienta para la planificación y expansión de la industria. Ver Anexo 3

2. Aplicación

La mayoría manifestó que no aplican el manual ya que no cuentan con los recursos económicos, y que no poseen los procedimientos necesarios. Por lo que les gustaría contar con una evaluación, que corresponda a su situación real considerando los contextos cambiantes para la realización de ajustes.

Estas instituciones necesitan que se les proporcione una guía de cómo lograr una estandarización de imagen que responda y se apegue a su realidad, además de mostrar de qué manera deben realizar los ajustes necesarios. Ver Anexo 3

3. Consistencia y ejecución de examen especial.

En cuanto a este aspecto queda claramente identificado que estos agentes económicos no hacen uso de la comprensión técnica, con los que cuentan para el departamento de mercadeo, por considerar a las demás áreas como actividades principales, que le proporcionan mayor fuente de ingresos, pero a su vez consideran necesario implementar una evaluación de la eficiencia, eficacia al departamento antes mencionado Ver Anexo 3

4. Beneficios, dificultades e impacto del manual de auditoría de gestión

Las ventajas identificadas por las entidades resulta ser el reconocimiento visual, por parte de la población salvadoreña ppor otra parte se tiene que los auditores tiene conceptos de este tipo de análisis especial (100%), lo contrario a los gerentes (38%), esto hace ver que los gestores, nunca han visto un informe de esta índole .

Por lo tanto ambas partes reconocen la necesidad, de presentarles un manual de auditoría de gestión para lograr la estandarización de imagen de las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a FEDECACES, para aquellos profesionales que aún no saben cómo llevar a cabo una auditoria de ese tipo. Ver Anexo 3

CAPÍTULO II

PROPUESTA MODELO DE AUDITORÍA DE GESTION PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE IMAGEN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO ASOCIADAS A FEDECACES.

1. INTRODUCCIÓN

Después de haber finalizado la investigación de campo y determinado que no existe un manual de auditoría de gestión para la estandarización de imagen, se confirma la necesidad de la creación de dicho documento.

La propuesta que se presenta en el siguiente capítulo, ha sido elaborada tomando en cuenta aspectos necesarios, aplicable a los procesos de la igualdad de imagen. Basado en las Normas Internacionales de Auditoría y del documento interno de las marcas, de manera que se cumplan los procesos para la publicidad, dados por FEDECACES. Este instrumento se constituye como un apoyo para cumplir, y aplicar los lineamientos para la imagen de cada cooperativa, siendo este el primer documento que se fabrica basado en el MM dirigido para examinar las operaciones del departamento de mercadeo de las cooperativas afiliadas a la federación

2. OBJETIVOS:

- **Objetivo general:**

Proporcionar un manual de auditoría como una herramienta que fortalezca el control interno para ser utilizado por la unidad de auditoría interna, útil para examinar las operaciones del departamento de mercadeo en las cooperativas afiliadas a FEDECACES y lograr así la estandarización de imagen.

- **Objetivos específicos:**
 - ✓ Determinar los lineamientos de aplicación dirigidos al buen desempeño de las operaciones del departamento de mercadeo.
 - ✓ Proveer a las cooperativas afiliadas a FEDECACES una herramienta que les sirva de guía a la unidad de auditoría interna en el examen al departamento de mercadeo.
 - ✓ Dar a conocer que el presente manual es una herramienta necesaria para las cooperativas de ahorro y crédito, por lo que su existencia contribuye al logro de la estandarización de imagen.

FASE I

PLANEACIÓN DE AUDITORIA

La planeación es elaborar la estrategia de auditoría acorde con el tipo de trabajo a desarrollar con el objetivo de identificar riesgos. Los objetivos de la planeación son:

- Obtener un entendimiento del negocio de la entidad, su ambiente, políticas, prácticas contables, ambiente financiero, fiscal y legal.
- Entender y evaluar los controles significativos, para establecer los riesgos.
- Identificar y evaluar que los riesgos en las áreas a evaluar que puedan contener errores o irregularidades y los procesos internos.
- Elaborar el memorándum de auditoría que responda a los riesgos identificados.

De lo cual a continuación se detallan cada una de las partes que la comprenden:

2.1 COMPROMISOS (VER ANEXO 5)

Promesa o declaración de principios, que se plantea el auditor del cual lo realizara por medio de objetivos.

a) Objetivos de la Auditoría

1. General:

Constituye el enunciado global sobre el resultado final que se pretende alcanzar (¿qué?, ¿dónde?, ¿para qué?). Precisa la finalidad de la auditoria, en cuanto a sus expectativas más amplias. Son aquellos que expresan un logro sumamente amplio y son formulados como propósito general de estudio. Su redacción guarda mucha similitud con el título de la investigación.

2. Específicos

Representa los pasos que se han de realizar para alcanzar el objetivo general. Facilitan el cumplimiento del objetivo general, mediante la determinación de etapas o la precisión y cumplimiento de los aspectos necesarios de este proceso. Señalan propósitos o requerimientos en orden a la naturaleza de la auditoria. Se derivan del general y, como su palabra lo dice, inciden directamente en los logros a obtener. Deben ser formulados en términos operativos, incluyen las variables o indicadores que se desean medir. Las causas del problema orientan su redacción.

b) Alcance

Es el examen de forma detallada cada aspecto operativo de la organización, por lo que, en la determinación del alcance debe considerarse lo siguiente:

- a) Logro de los objetivos institucionales; nivel jerárquico de la entidad; la estructura organizativa; y, la participación individual de los integrantes de la institución.
- b) Verificación del cumplimiento de la normatividad tanto general como específica y de procedimientos establecidos.
- c) Evaluación de la eficiencia y economía en el uso de los recursos, entendido como rendimiento efectivo, o sea operación al costo mínimo posible sin desperdicio innecesario; así como, de la eficacia en el logro de los objetivos y metas, en relación a los recursos utilizados.
- d) Medición del grado de confiabilidad, calidad y credibilidad de la información financiera y operativa.
- e) Atención a la existencia de procedimientos ineficaces o más costosos; duplicación de esfuerzos de empleados u organizaciones; oportunidades de mejorar la productividad con mayor tecnificación; exceso de personal con relación al trabajo a efectuar; deficiencias importantes, en especial que ocasionen desperdicio de recursos o perjuicios económicos.
- f) Sobre el alcance de la auditoria, debe existir acuerdo entre los administradores y auditados; el mismo debe quedar bien definido en la fase de conocimiento preliminar, porque permite delimitar el tamaño de las pruebas o sea la selección de la muestra y el método aplicable, además medir el riesgo que tiene el auditor en su trabajo.

c) Responsabilidad del departamento de auditoria

Debe definirse en un documento formal por escrito, aprobado por la dirección y aceptado por el consejo, especificando el alcance no restringido de su **trabajo** y declarando que los auditores no tienen autoridad o responsabilidad sobre las actividades que auditan. Proporcionar seguridad razonable, sobre el logro el objetivo de la organización.

d) Los informes a presentar son:

- Informe.
- Carta de gerencia.

e) Contenido de los informes.

- **Condiciones reportables**

El auditor interno debe estar al tanto de posibles condiciones reportables, a través de los componentes del control interno o de la aplicación de procedimientos de auditoría en saldos o transacciones, del departamento de mercadeo, el auditor debe considerar los asuntos que llamen su atención. Son las deficiencias que por su complejidad son consideradas hallazgos y que pueden afectar significativamente los resultados.

- **Borrador de informe**

Se debe preparar el bosquejo de informe de auditoría interna y someterlo a revisión del auditor para presentarlo a la gerencia. Tanto el borrador como el informe definitivo deben contener los siguientes apartados:

- ✓ Título
- ✓ Destinatario
- ✓ Párrafo introductorio
- ✓ Párrafo de alcance
- ✓ Párrafo explicativo
- ✓ Párrafo de la opinión en relación a las procedimientos del área de mercadeo examinadas
- ✓ Referencia e informe separado
- ✓ Fecha
- ✓ Firma, identificación

Dentro del esquema del informe de auditoría financiera están contenidos los hallazgos, para ser discutidos con la gerencia, quienes deben responder y solventarlos, presentando la suficiente evidencia que soporte el hallazgo de manera que puedan ser desvanecidos.

- **Discusión del informe**

El auditor interno debe discutir las conclusiones y recomendaciones con los niveles apropiados de los recursos publicitarios antes de emitir su informe final.

Como parte de la discusión entre el auditor interno y la administración de la cooperativa, este deberá tratar de llegar a un acuerdo sobre los resultados de la auditoría y/o sobre un adecuado plan de acción para mejorar los procedimientos; en caso de no llegar a un acuerdo en el informe se podrán declarar ambas posiciones así como las razones del desacuerdo.

Los comentarios por escrito que presente el auditado se pueden incluir como un apéndice del informe de auditoría. Otra alternativa es que los puntos de vista del auditor se presenten en el cuerpo del informe o en el documento por separado.

- **Contenido del informe**

- ✓ Título: "INFORME DEL AUDITOR INTERNO" para distinguirlo de otras áreas, y tipos,
- ✓ Destinatario: dirigido apropiadamente conforme lo requieran las circunstancias. normalmente, es a la máxima autoridad de la cooperativa, según el caso será dirigido primeramente a la unidad sujeta a examen.
- ✓ Párrafo introductorio: identificar el espacio a examinar (mercadeo), incluyendo el período cubierto de dicho estudio, incluir una declaración en el sentido de que los resultados de los procesos de los recursos publicitarios son responsabilidad de la unidad de publicidad, y una afirmación de que la responsabilidad del auditor es expresar una opinión con base a su evaluación, sobre la razonabilidad de procedimiento.
- ✓ Párrafo del alcance: declarando que fue realizada de conformidad a las Normas Internacionales de Auditoría de (NIAS). Expresión de que el análisis proporciona una plataforma sensata para la opinión emitida
- ✓ Párrafo de opinión: expresar claramente su veredicto respecto a si los procesos del departamento de publicidad auditados, si presentan justamente la situación de dicha unidad.

- ✓ Lugar y fecha del informe: es aquella que coincide con la finalización de la auditoría y debe indicar el nombre de la cooperativa.
- ✓ Firma e identificación del auditor interno: firmado por el auditor interno, utilizando papel membretado de la unidad auditora.

- **Tipos de opinión**

- ✓ No Modificada: expresas cuando se concluye que la información ha sido preparada, con todos los aspectos materiales.
- ✓ Modificada: No siempre el informe del auditor es favorable, por el contrario, es relativamente frecuente que éste contenga una opinión adversa, o bien se opte por la abstención, provocada por incertidumbres y limitaciones al alcance.

f) Plazos para la presentación y discusión de informes:

El auditor junto con la administración corporativa establecerá el periodo adecuado para presentar el informe.

2.2 CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD (VER ANEXO 6)

El concepto de familiarizarse, sería para los auditores externos, ya que los internos tienen un exacto conocimiento, de las actividades principales de la entidad. Pero se recomienda realizarlo para mejor evidencia y uso de los usuarios.

La revisión de legislación, y normativa de la entidad, es muy breve, por parte del jefe del equipo, quien debe actuar solo o apoyarse por un auxiliar en caso de que la documentación sea muy voluminosa. No solo hay que tomar en cuenta los datos de la entidad, es importante que se encuentre implementado el control interno en la entidad y que se tenga muy en claro lo que es y

la importancia del control de gestión como concepto clave y herramienta de la evaluación institucional. Uno de los resultados, que permite ir midiendo y evaluando es el control de gestión, que a su vez pretende eficiencia y eficacia en las instituciones a través del cumplimiento de las metas y objetivos, tomando como parámetros los llamados indicadores de gestión, los cuales se materializan de acuerdo a las necesidades de la institución, es decir, con base en lo que se quiere medir, analizar, observar o corregir. Las actividades que se realizan en una organización requieren cuantificarse, es decir, medirse; esa medida refleja en qué grado las actividades que se ejecutan dentro de un proceso, o los resultados del proceso se han alcanzado.

2.3 LEYES Y REGLAMENTOS APLICABLES (VER ANEXO 7)

Establecer las leyes aplicables mediante un listado para el cumplimiento de auditoría de gestión, y de imagen.

2.4 COMPRENSIÓN DE LOS SISTEMAS DE CONTROL (VER ANEXO 8)

El auditor debe efectuar un estudio y evaluación adecuados del control interno existente, que le sirvan de base para determinar el grado de confianza que va depositar en él; asimismo, que le permita determinar la naturaleza, extensión y oportunidad que va dar procedimientos de auditoría.

2.5 PROGRAMACION Y ORGANIZACIÓN DE LA AUDITORIA (VER ANEXO 9)

Para la planificación el auditor debe designar el tiempo en que realizara la auditoría y el personal que asignara para la ejecución.

2.6 CUESTIONARIO DE EVALUACION DEL CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE MARCAS (VER ANEXO 10)

Consiste en diseñar cuestionarios a base de preguntas que deben ser contestadas por los funcionarios y personal responsable, de las distintas áreas de la empresa bajo examen, en las entrevistas que expresamente se mantienen con este propósito.

Las preguntas son formuladas de tal forma que la respuesta afirmativa indique un punto óptimo en la estructura de control interno y que una respuesta negativa indique una debilidad y un aspecto no muy confiable.

2.7 EVALUACIÓN DEL RIESGO DE AUDITORIA DE GESTIÓN (VER ANEXO 11)

Al ejecutarse la auditoría de gestión, no estará exenta de errores y omisiones importantes que afecten los resultados del auditor expresados en su informe. Por lo tanto deberá planificarse la auditoría de modo tal que se presenten expectativas razonables de detectar aquellos errores que tenga importancia relativa; a partir de:

- Criterio profesional del auditor.
- Regulaciones legales y profesionales.
- Identificar errores con efectos significativos.
- Evaluará el impacto y la probabilidad de ocurrencia; en que se clasifican si son medio, bajo o alto.

En este tipo de auditoría se debe tomar en cuenta también los tres componentes de riesgo que son

- **Riesgo inherente:** de que ocurran errores importantes generados por las características de la entidad u organismo.
- **Riesgo de control:** de que el sistema de control interno prevenga o corrija tales errores.

- **Riesgo de detección:** de que los errores no identificados por los errores de control interno tampoco sean reconocidos por el auditor.

2.8 PROGRAMAS DE AUDITORIA (VER ANEXO 12)

El programa de auditoría es un enunciado, lógicamente ordenado y clasificado, de los procedimientos de auditoría que han de emplearse, la extensión que se les ha de dar y la oportunidad en que se han de aplicar. Dado que los programas de auditoría se preparan anticipadamente en la etapa de planeación, estos pueden ser modificados en la medida en que se ejecute el trabajo, teniendo en cuenta los hechos concretos que se vayan observando.

Se acostumbra a elaborar un programa por cada sección a examinar, el cual debe incluir:

- Sencillo y comprensivo.
- Se elabora tomando en cuenta los procesos que se utilizaran de acuerdo al tipo de entidad a examinar.
- Debe desecharse los procedimientos excesivos o de repetición.
- El programa debe permitir al auditor, examinar, analizar, investigar obtener evidencias, para luego poder dictaminar y recomendar.
- Deber ser confeccionado en forma actualizada y con amplio sentido crítico.

2.9 MARCAS DE AUDITORÍA. (VER ANEXO 13)

Son símbolos que el auditor debe utilizar para los papeles de trabajo, para indicar la naturaleza y el alcance de los procedimientos aplicativos en circunstancias específicas, las cuales facilitan la revisión de los documentos; las marcas deberán ser uniformes, simple, distinguibles y claras de manera que puedan ser rápidamente escritas por el auditor que ejecuta el trabajo e identificables por quien lo supervise. La explicación o significado de las marcas se hará en cada cedula donde se coloquen o se detallen en una cedula exclusiva, esta deberá archivar al final del legajo de papeles de trabajo.

2.10 PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2.10.1 CONCLUSIONES

Tomando como base la información proveniente de la población encuestada, puede concluirse lo siguiente:

- Tanto la asociación no tiene experiencia un modelo de auditoria como la gerencia general nunca ha conocido un informe de esa naturaleza que le permita tomar las decisiones adecuadas.
- El valuó de gestión es un instrumento que le permite al auditor examinar el cumplimiento de objetivos y metas trazados por la entidad, así como detectar deficiencias y hacer las recomendaciones oportunamente a las áreas de mercadeo, pero en la actualidad ellos no están utilizando esta herramienta para hacerlo.
- Se determinó mediante el desarrollo de la investigación que las cooperativas del área afiliadas a FEDECACES no recibe los servicios de evaluar de gestión para la estandarización de imagen; ya que la mayoría desconoce de los beneficios que brinda este tipo de servicios, sin embargo, existe muchos interés en conocer este tipo de examen sobre todo porque agregaría mayor eficiencia a los procesos de cada espacio además de proporcionar una eficaz instrumento de control para los responsables de la gestión de los recursos de cada cooperativa.
- La auditoría de gestión como herramienta de apoyo al departamento de mercadeo debería actuar como instrumento de evaluación del desempeño de la cooperativa para poderles brinda ayuda para enfocarse en organización dirigida al rendimiento de resultados.

2.10.2 RECOMENDACIONES

Como producto de esta investigación surgen criterios que se traducen en recomendaciones que son las que representan la visión con la que el investigador contribuye a la realidad examinada, es por ello que a continuación se presentan las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de metas y objetivos de cada agencia y de la institución.
- Es necesario que todos conozcan del manual de marca para mejorar los procedimientos de publicidad de la cooperativa.
- La auditoría de gestión, es un amplio examen y una evaluación de las operaciones del departamento de mercado, con el fin de determinar el grado de eficiencia, eficacia y economía con que son manejados los recursos, por lo que es necesario que se ejecute periódicamente dicha auditoría, informándose a las autoridades si se llevan a cabo o no los procesos necesarios, de forma que cumplan con el manual de marca.
- Es recomendable que sea difundido el modelo de auditoría de gestión para la estandarización de imagen y que las cooperativas la adopten como parte de la evaluación de la empresa, ya que dicha técnica constituye una magnífica herramienta para satisfacer las sus recursos publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

Acacemiha de R.L. Plan de mercadeo 2012

Arando, Pedro Woessnes, Como realizar una auditoría de mercadotecnia, México: trillas 1995.

Constitución de la República de El Salvador, Asamblea Constituyente de El Salvador, Decreto constituyente nº 32, emitido el 21 de julio de 1983; publicado en el Diario Oficial N° 142, tomo N° 280, del 29 de julio de 1983.

Federación Internacional de Contadores (IFAC por sus siglas en inglés). Año 2011. Última Edición. "Norma Internacionales de Auditoría (NIA'S)". Reino Unido.

Franklin Fincowsky, Enrique Benjamín. Año 2010. Auditoría Administrativa – Gestión Estratégica del Cambio (2da edición). –Universidad Nacional Autónoma de México. Pearson Prentice Hall.

Jovel Jovel, Roberto Carlos. Año 2011. "Guía para la Elaboración del Anteproyecto de Trabajo de graduación 2011". *Coordinador del Proceso de Graduación 2011*, Universidad de El Salvador, El Salvador.

Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), Asamblea Legislativa de El Salvador, Decreto 560, fecha de emisión 25 de Noviembre de 1969

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Asamblea Legislativa de El Salvador, Decreto Legislativo N° 868, de fecha 6 de junio de 2002, publicado en el Diario Oficial N° 125, Tomo 356, de fecha 8 de julio de 2002.

Ley de Propiedad Intelectual, Asamblea Legislativa de El Salvador, Decreto Legislativo N°: 604 Fecha: 15 de Julio de 1993 Diario Oficial: 150 Tomo: 320 Publicación Diario Oficial: 16 de Agosto de 1993, Reformas: (3) D. L. N° 985, del 17 de Marzo de 2006, publicado en el Diario Oficial N° 58, Tomo 370, del 23 de Marzo de 2006.

Ley General de Asociaciones Cooperativas. Asamblea Legislativa de El Salvador, Decreto Legislativo N°: 339 Fecha: 06 de Mayo de 1986, fecha de emisión en el Diario Oficial: 86 Tomo: 291 Publicación DO: 14 de Mayo de 1986, Reformas: (1) D.L. N° 45, del 30 de junio de 1994, publicado en el Diario Oficial N° 148, Tomo 324, del 15 de agosto de 1994.

Reglamento de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual, Asamblea Legislativa de El Salvador, (Decreto Ejecutivo N° 35, del 28 de septiembre de 1994

Reglamento de la Ley General de Asociados Cooperativas, Asamblea Legislativa de El Salvador, Decreto Legislativo N° 339 de fecha 6 de mayo de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 291, del 14 de mayo del mismo año, se emitió la “LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS”, por medio de la cual se autoriza la formación de Cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de conformidad con las leyes y sus Estatutos

Unidad de mercadeo corporativo FEDECACES, Campaña publicitaria posicionamiento 2012.

**A
NEXOS**

ÍNDICE

ANEXO 1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

ANEXO 2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

ANEXO 4 CUESTIONARIO DIRIGIDO AL AUDITOR

ANEXO 5 DIRECTORIO RED DE COOPERATIVAS

ANEXO 6 COMPROMISOS DE AUDITORIA

ANEXO 7 CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

ANEXO 8 LEYES Y REGLAMENTOS APLICABLES

ANEXO 9 COMPRENSIÓN DE LOS SISTEMAS DE CONTROL

ANEXO 10 PROGRAMACION Y ORGANIZACIÓN DE LA AUDITORIA

ANEXO 11 CUESTIONARIO DE EVALUACION DEL CUMPLIMIENTO DEL
MANUAL DE

MARCAS

ANEXO 12 EVALUACIÓN DEL RIESGO DE AUDITORIA DE GESTIÓN

ANEXO 13 PROGRAMAS DE AUDITORIA

ANEXO 14 MARCAS DE AUDITORIA

ANEXO 15 INFORME DE AUDITORIA

ANEXO 16 MANUAL CORPORATIVO

ANEXO 17 ANEXO DEL MANUAL CORPORATIVO

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se consideró apropiado para desarrollar el tema “Modelo de auditoría para la estandarización de imagen de las cooperativas ahorro y crédito” es de naturaleza explicativa, debido a que no solo se limitará a describir conceptos o fenómenos sino más bien a buscar responder y analizar las causas y circunstancias de una estandarización de imágenes para todas las asociaciones cooperativas de ahorro y crédito

La investigación fue enfocada directamente a la rama de auditoria específicamente en el área de gestión que se desarrolla en los departamentos de mercadeo de la cooperativa.

UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis que se razono en la investigación a desarrollar están compuestas por el auditor y los gerentes de las cooperativas de ahorro y créditos afiliadas a FEDECACES de El Salvador.

UNIVERSO

El trabajo de campo se realizó tomando como universo, las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a FEDECACES, dichos datos estarán proporcionadas por la institución en estudio y que presenta una población de 25 Cooperativas.

MUESTRA

Debido a la naturaleza de la investigación fue formado por la totalidad de las cooperativas afiliadas que participan en los proyectos de FEDECACES, dichos datos estarán proporcionados por la institución en estudio, de las cuales 25 serán las unidades de análisis de la gerencia y 11 cooperativas que tiene departamento de auditoría.

INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN.

La auditoría de gestión se llevó a cabo utilizando diferentes instrumentos y técnicas que ayudarán a la obtención de información suficiente para elaborar el trabajo, entre los cuales se pueden mencionar:

i) Instrumentos

Los instrumentos para la realización del documento, se prepararán utilizando técnicas de investigación apropiadas que conlleven a la recolección de información, por medio de: entrevistas, observación directa, cuestionarios, compuesto de preguntas abiertas y cerradas, dicho instrumento fue asignación según de la muestra, la indagación bibliográfica especializada en el área auditoría.

ii) Técnicas

- **Sistematización bibliográfica.** Se efectuará una recopilación de la información bibliográfica en la parte legal y técnica, mediante fuentes primarias y secundarias.
- **Entrevistas.** Esta técnica será utilizada para obtener información en forma verbal proporcionada por personas idóneas y expertas en la materia a efectos de evacuar dudas e inquietudes que por razones de su complejidad amerita recurrir a éstas. De igual manera se efectuarán entrevistas al jefe de mercadeo de FEDECACES, para ver la situación actual de la estandarización de imágenes, se pretende que los entrevistados proporcionen respuestas que contribuyan a complementar la investigación bibliográfica para el diseño de casos prácticos. Se tienen previsto realizar entrevistas estructuradas y no estructuradas.

- **Cuestionario.** Se diseñaron dos cuestionarios uno dirigido al jefe de mercadeo y otro al gerente de cada una de las cooperativas.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información se efectuó a través del uso del paquete utilitario Microsoft Office Excel, elaborando la tabulación de datos respectiva, preparación de gráficos y las consecuentes interpretaciones de los mismos que se presentaron en términos relativos y absolutos, que permitan la presentación de los datos en forma sistemática.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

Con el procesamiento de la información obtenida en la recolección de datos y documentada, se analizó cada respuesta proporcionada, plasmando los resultados en la base de datos procesados en Microsoft Office Excel y esquemas ilustrativos con la información obtenida.

La interpretación de los datos se basa en el estudio de cada una de las respuestas proporcionadas y datos recolectados, de lo que se basó la obtención de una conclusión apropiada, además es la base con la que se abordó el caso práctico que es un instrumento guía para la realización de futuros trabajos de investigación.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario del Gerente



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



Cuestionario dirigido a: los gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a FEDECACES.

Objetivo: determinar el grado de conocimiento del manual de marca, así como también la importancia de la aplicabilidad de la estandarización de imagen.

Indicaciones: lea las preguntas cuidadosamente y responda de una manera clara y sencilla, cualquier información proporcionada será confidencial.

1. ¿Conoce usted la existencia de un manual de marcas para la publicidad de la cooperativa? Si su respuesta es NO favor remitirse a la pregunta N° 5

SI NO

2. ¿De qué manera le han dado a conocer el manual de marcas?

- Capacitaciones
- Por medio del manual de funciones
- Forma personal
- Fue proporcionado por la gerencia de FEDECACES

3. ¿En el momento de implementar la publicidad de la cooperativa toma en cuenta el manual de marcas en lo relativo a colores, tamaños y de más procesos?

SI NO

4. ¿Si su respuesta es no indique cuales son los factores por lo que no los toma en cuenta el manual de marcas?

- Costos
- Falta de conocimientos
- Personal asignado
- Falta de recursos económicos
- Otros

5. ¿Considera usted que es necesario un manual de marca interno para la publicidad de la cooperativa?

SI NO

6. ¿Tiene conocimientos acerca de auditoría de gestión?

SI NO

7. ¿Cuenta la cooperativa con un departamento de auditoría interna?

Si su respuesta es No favor remitirse a la pregunta N° 11

SI NO

8. ¿Considera usted, que el departamento de auditoría ha realizado auditoría de gestión a las diferentes áreas de la cooperativa que usted representa?

SI NO

9. ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, a que áreas le ha realizado auditoría de gestión?

10. ¿Cuáles de todos los departamentos con los que cuenta la cooperativa que usted representa, considera con mayor riesgo?

11. ¿Considera usted que es necesario hacer una auditoría a los diferentes medios publicitarios que utiliza la cooperativa?

SI NO

12. ¿Considera usted que una auditoría de gestión a la estandarización de imagen de las cooperativas, ayudará a un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios?

SI NO

13. ¿Considera que la auditoría de gestión es necesaria para la adecuada estandarización de los recursos publicitarios?

SI NO

14. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un documento que presente un modelo de auditoría de gestión para la estandarización de imagen aplicado a las cooperativas afiliadas a FEDECACES?

SI NO

15. ¿Considera que será útil un modelo de auditoría de gestión para el logro de la estandarización de imagen?

SI NO

Cuestionario del Auditor



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



Cuestionario dirigido a: los auditores de las cooperativas de ahorro y crédito, afiliadas a FEDECACES.

Objetivo: determinar el grado de conocimiento de parte de los auditores internos de las cooperativas afiliadas a FEDECACES en relación al modelo de auditoría de gestión, así como también las bases para el logro de estandarización de imagen mediante el manual de marca.

Indicaciones: lea las preguntas cuidadosamente y responda de una manera clara y sencilla, cualquier información proporcionada será confidencial.

1. ¿Conoce usted la existencia de un manual de marcas para la publicidad de la cooperativa?

SI NO

2. **¿Considera usted que es necesario un manual de marca interno para la publicidad de la cooperativa?**

SI NO

3. **¿Tiene conocimiento de lo que es una auditoría con enfoque de gestión?**

SI NO

4. **¿Ha realizado auditoría de gestión a los departamentos con los que cuenta la cooperativa?**

SI NO

5. **¿Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa cite los departamentos a los cuales ha ejecutado auditoría de gestión?**

6. **¿Se efectúan evaluaciones a las distintas áreas de la cooperativa, para medir el desempeño desde el punto de vista de eficacia, la eficiencia y economía?**

SI NO

7. **¿Considera usted que es necesario hacer una auditoría a los diferentes medios publicitarios que utiliza la cooperativa?**

SI NO

8. **¿Considera usted que una auditoría de gestión a la estandarización de imagen de las cooperativas, ayudará a un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios?**

SI NO

9. **¿Considera que la auditoría de gestión es necesaria para la adecuada estandarización de los recursos publicitarios?**

SI NO

10. **¿Con que frecuencia realiza la cooperativa este tipo de auditoría entorno a medidas preventivas o correctivas?**

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Al año

11. ¿Toma en cuenta las observaciones para la mejora continua?

SI NO

12. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un documento que presente un modelo de auditoría de gestión para la estandarización de imagen aplicado a las cooperativas afiliadas a FEDECACES?

SI NO

13. ¿Considera que será útil un modelo de auditoría de gestión para el logro de la estandarización de imagen?

SI NO

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

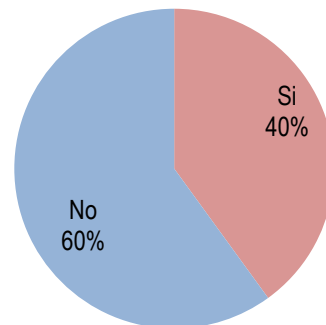
**RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE DIRIGIDA A LAS
COOPERATIVAS AFILIADAS A FEDECACES**

CUESTIONARIO DIRIGIDO A GERENTES

1. ¿Conoce usted la existencia de un manual de marcas para la publicidad de la cooperativa? Si su respuesta es NO favor remitirse a la pregunta N° 5

RESULTADOS		FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Si	10	40%
2	No	15	60%

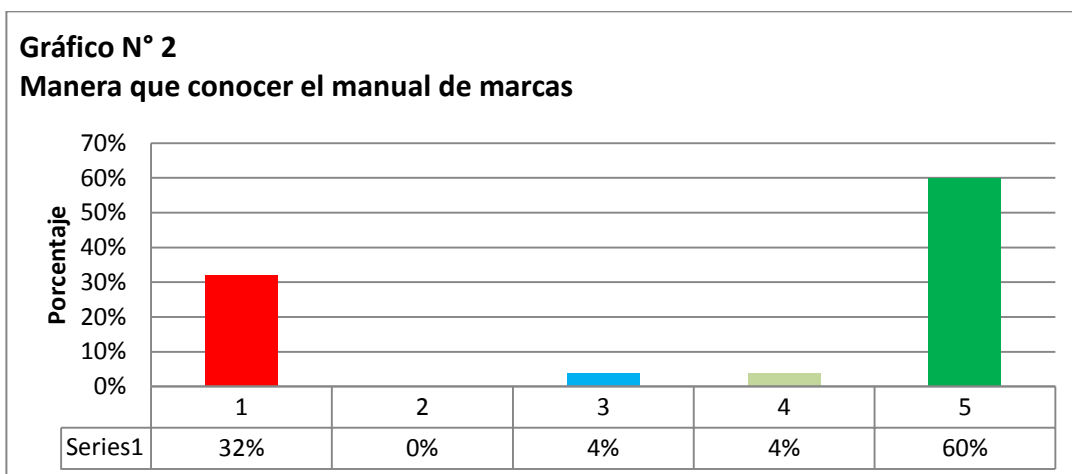
Gráfico N° 1
Conoce la existencia de un manual de marcas



Interpretación: del total de los encuestados, un 60% afirmó no tener conocimiento de la existencia del manual de marca, algunos de ellos aseguran que FEDECACES no ha mostrado procedimientos de elaboración de publicidad y un 40% asegura si tener conocimiento de dicho documento.

2. ¿De qué manera le han dado a conocer el manual de marcas?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Capacitaciones	8	32%
2 Por medio del manual de funciones	0	0%
3 Forma personal	1	4%
4 Fue proporcionado por la gerencia	1	4%
5 No Respondieron	15	60%

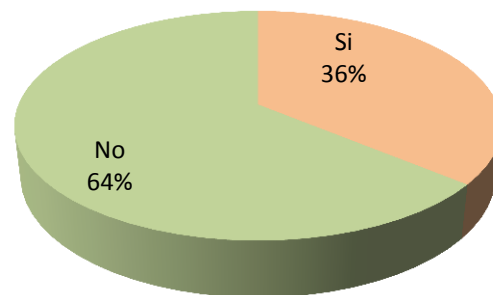


Interpretación: Un 60% no respondió la interrogante, por desconocer el manual de marca, el 40% de los encuestados que afirmaron tener conocimiento del documento antes mencionado, solo 32% dice conocer por medio de capacitaciones proporcionada por FEDECACES, un 4% de los gerentes aseguran haberlo adquirido en forma personal, por otra parte el 4% de la población manifiesta que la documentación fue proporcionado por la gerencia de la federación.

3. ¿En el momento de implementar la publicidad de la cooperativa toma en cuenta el manual de marcas en lo relativo a colores, tamaños y de más procesos?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	9	36%
2 No	16	64%

Gráfico N° 3
Fases necesaria para la publicidad



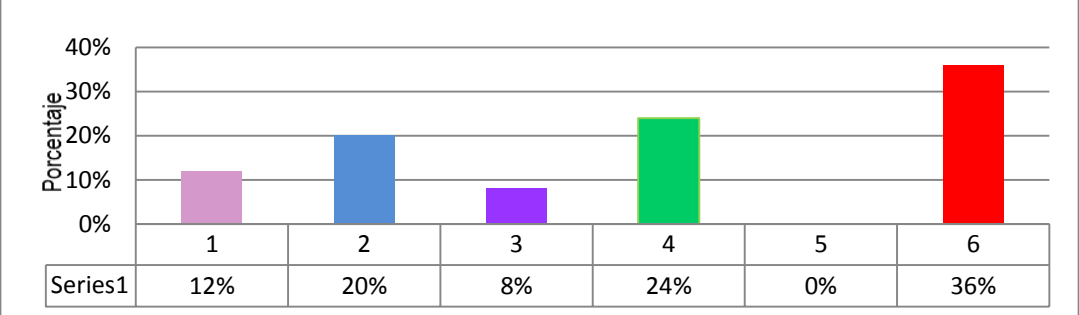
Interpretación: Se determinó que el 64% de las cooperativas no toman en cuenta el manual de marca para realizar los procesos que debe cumplir la publicidad por que desconoce del mismo, un 36% confirmo implementar los procedimientos para la elaboración de publicidad.

4. ¿Si su respuesta es no indique cuales son los factores por lo que no los toma en cuenta el manual de marcas?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Costos	3	19%
2 Falta de conocimientos	5	31%
3 Personal asignado	2	13%
4 Falta de recursos económicos	6	38%
5 Otros	0	0%
6 No Respondió	9	36%

Gráfico N| 4

Factores por lo que no los toma en cuenta el manual de marcas



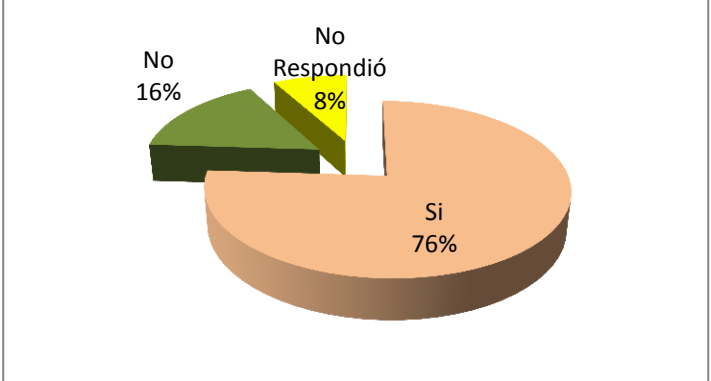
Interpretación: El 38% de los encuestados dice que no implementa el manual por la falta de recuso económico y que no tienen suficiente fondo para poder invertir en material publicitario, un 31% opina que no poseen procedimientos adecuados para llevarlo a cado, un 19% considera que los costos de publicitada son un poco alto, un 13% asegura que no tiene mucho personal para que colabore con del proceso del manual.

5. ¿Considera usted que es necesario un manual de marca interno para la publicidad de la cooperativa?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	19	76%
2 No	4	16%
3 No Respondió	2	8%

Gráfico N° 5

Importancia de un manual de marca interno

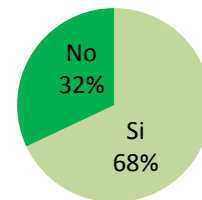


Interpretación: Del 100% de las cooperativas, el 76% afirma que es importante tener un manual de marca interna por que ayudará a mejorar las campañas publicitarias, en cambio el 16% opina que no es indispensable el documento, ya que no cuenta ni con recursos económicos para poder invertir y un 8% se limita a no responder la pregunta.

6. ¿Tiene conocimientos acerca de auditoría de gestión?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	17	68%
2 No	8	32%

Gráfico N° 6
Conocimientos de auditoría de gestión



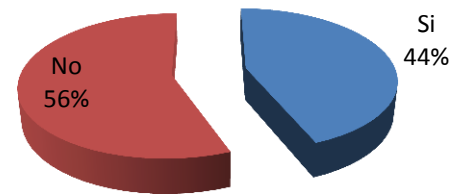
Interpretación: Como podemos observar la información obtenida de la población encuestada un 68% manifestó poseer conocimiento teórico de auditoría de gestión y que un 32% asegura no tener conocimiento alguno sobre este tema.

7. ¿Cuenta la cooperativa con un departamento de auditoría interna?

Si su respuesta es No favor remitirse a la pregunta N° 11

RESULTADO		FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Si	11	44%
2	No	14	56%

Gráfico N°7
Departamento de auditoría interna

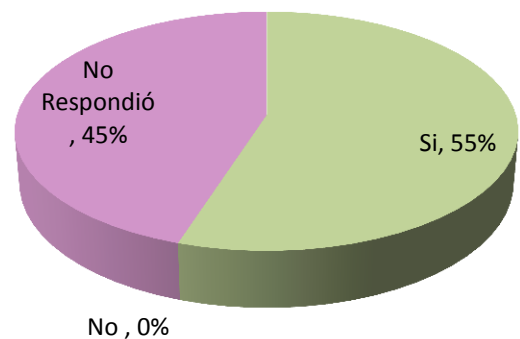


Interpretación: Un 56% de la población encuestada manifiesta que no tiene departamento de auditoría interna y se determinó que el 44% de las cooperativas poseen un departamento de auditoría interna para el desarrollo de sus operaciones.

8. ¿Considera usted, que el departamento de auditoría ha realizado auditoría de gestión a las diferentes áreas de la cooperativa que usted representa?

RESULTADO		FRECUENCIA	
		ABSOLUTA	RELATIVA
1	Si	11	100%
2	No	0	0%

Gráfico N° 8
Realización auditoría de gestión



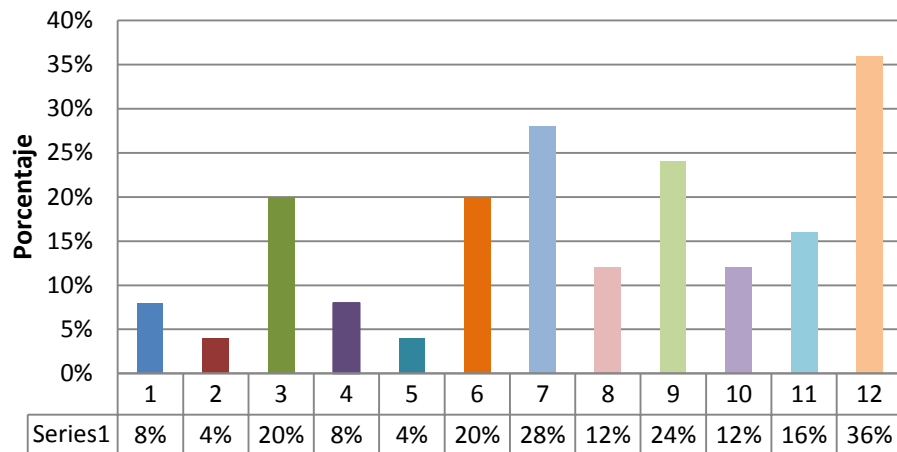
Interpretación: Se puede mencionar que el 100% de las cooperativas que poseen de departamento de auditoria interna, han realizado auditoria de gestión en las diferentes áreas de trabajo para evaluar la eficiencia y eficacias de la distribución de los recursos económicos y humanos.

9. ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, a que áreas le ha realizado auditoría de gestión?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Disponibilidades	2	8%
2 Mercado	1	4%
3 Finanzas	5	20%
4 Comercialización	2	8%
5 Operaciones	1	4%
6 Administración	5	20%
7 Créditos	7	28%
8 Resultados	3	12%
9 Ahorro	6	24%
10 Negocios	3	12%
11 Todas las Áreas	4	16%
12 No Respondió	9	36%

Gráfico N°9

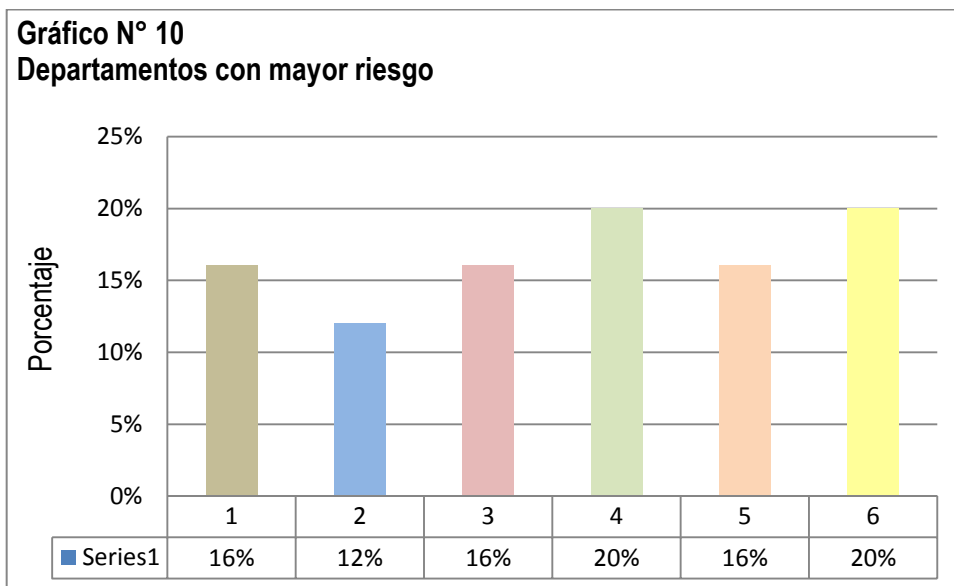
Áreas le ha realizado auditoría de gestión



Interpretación: Se indago sobre a qué departamento se les ha realizado auditoría de gestión por lo que se determinó que el 28% de los encuestados dicen que al área de créditos por su rotación de movimiento, el 24% coinciden que al área de ahorro por la acometividad de los servicios, un 20% opino que finanza por los diferentes procesos que realizan, en cambio un 20% la administración para conocer el desempeño de sus funciones, el 16% manifiesta que todas áreas son importante para evaluarlas periódicamente, por otro lado el 12% de la área de resultado se comenta que se valúa, ya que se pueden per si se cumple las metas planteadas por la cooperativas, por otra parte 12% de área de negocios se está realizando constantes estudios para ver el crecimiento que tiene en el mercado, un 8% del espacio de comercialización confirmar los avances que se tiene en la venta de los servicios, el 4% en mercado por confortar las estrategias de marketing con las actividades comerciales, y el 4% en operaciones se le analiza por las diferentes transacciones de la cooperativa.

10. ¿Cuáles de todos los departamentos con los que cuenta la cooperativa que usted representa, considera con mayor riesgo?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Negocios	4	16%
2 Caja	3	12%
3 Créditos	4	16%
4 Finanza	5	20%
5 Mercadeo	4	16%
6 Todas las Áreas	5	20%

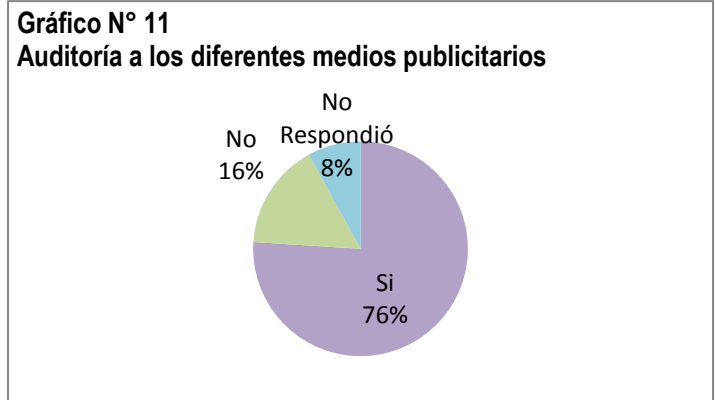


Interpretación: Se determina que un 20% de la población opina que todas áreas tienen grandes riesgos si no están midiendo su desempeño, siguiéndolo con un 20% finanzas por diferentes proceso que abarca, el que le continua es con 16% negocios por que tiene que estar mejorando

su mercado, por otra parte con un 16% es mercadeo si no se está evaluando constantemente, se investigó que con 16% también crédito por tenerse continuos cambio en su cartera y se averiguó que con 12% caja las transacciones que se maneja en el departamento.

11. ¿Considera usted que es necesario hacer una auditoría a los diferentes medios publicitarios que utiliza la cooperativa?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	19	76%
2 No	4	16%
3 No Respondió	2	8%



Interpretación: Del total de los encuestados, 76% alegaron que si es importante realizar una auditoría a los diferentes medios de publicidad para mejorar su imagen ante el público y el mercado que se encuentra, un 16% no encuentra significativo evaluar estas áreas y el 8% no respondió.

12. ¿Considera usted que una auditoría de gestión a la estandarización de imagen de las cooperativas, ayudará a un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	22	88%
2 No	2	8%
3 No Respondió	1	4%

Gráfico N° 12

Auditoría de gestión ayudará a un mayor posicionamiento



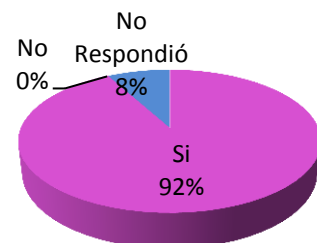
Interpretación: de la información recopilada el 88% asegura que la auditoría de gestión ayudará a lograr la estandarización de imagen de las cooperativas afiliadas a FEDECACES y mejorará el posicionamiento en el mercado de ahorro y crédito, el 8% opina que no es importante la igualdad de imagen y que 4% abstuvo en no responder la pregunta.

13. ¿Considera que la auditoría de gestión es necesaria para la adecuada estandarización de los recursos publicitarios?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	23	92%
2 No	0	0%
3 No Respondió	2	8%

Gráfico N° 13

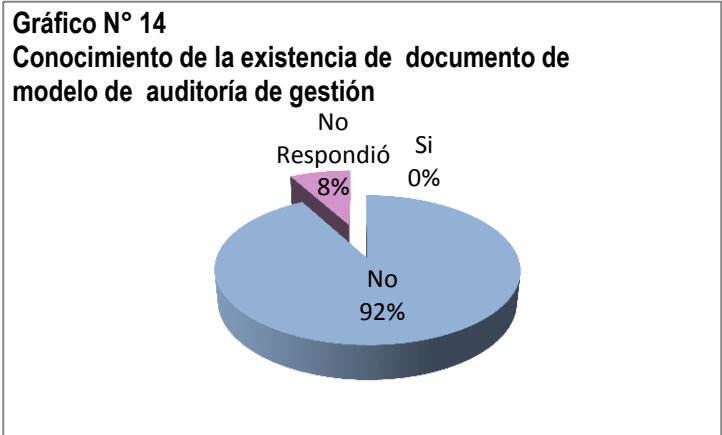
Auditoría de gestión es adecuada para los recursos publicitarios



Interpretación: El 92% está de acuerdo que necesario una auditoría de gestión para estandarizar los recursos publicitarios de las cooperativas afiliadas a FEDECACES y que 8% no dio su opino de la interrogante.

14. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un documento que presente un modelo de auditoría de gestión para la estandarización de imagen aplicado a las cooperativas afiliadas a FEDECACES?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	0	0%
2 No	23	92%
3 No Respondió	2	8%



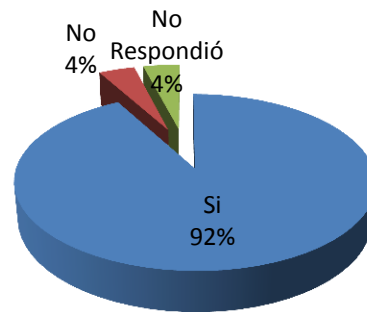
Interpretación: Del 100% de los encuestados el 92% no conoce que exista un documento de un modelo de auditoría de gestión para las afiliadas a FEDECACE y así mejorar su imagen publicitaria, que 8% no proporcionó información de la incógnita.

15. ¿Considera que será útil un modelo de auditoría de gestión para el logro de la estandarización de imagen?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	23	92%
2 No	1	4%
3 No Respondió	1	4%

Interpretación: Un total de 92% afirma que el modelo de auditoría de gestión es la mejor herramienta para el logro de la estandarización de la imagen de las cooperativas afiliada a FEDECACES, el 4% dice que no porque no es necesario implementarlo, y un 4% no aportó respuesta.

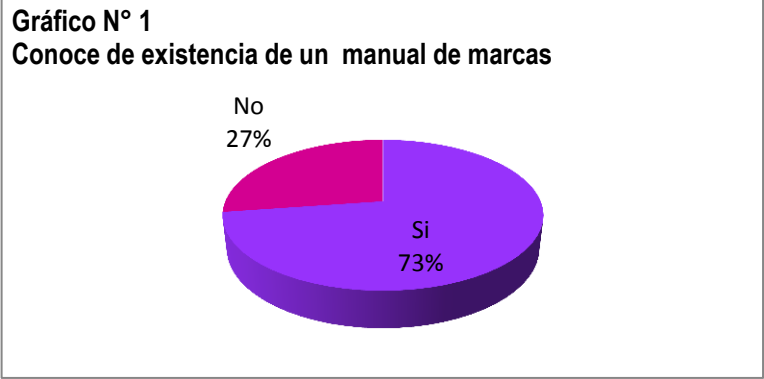
Gráfico N° 15
Modelo de auditoría de gestión para el logro de la estandarización de imagen



CUESTIONARIO DIRIGIDO AL AUDITOR

1. ¿Conoce usted la existencia de un manual de marcas para la publicidad de la cooperativa?

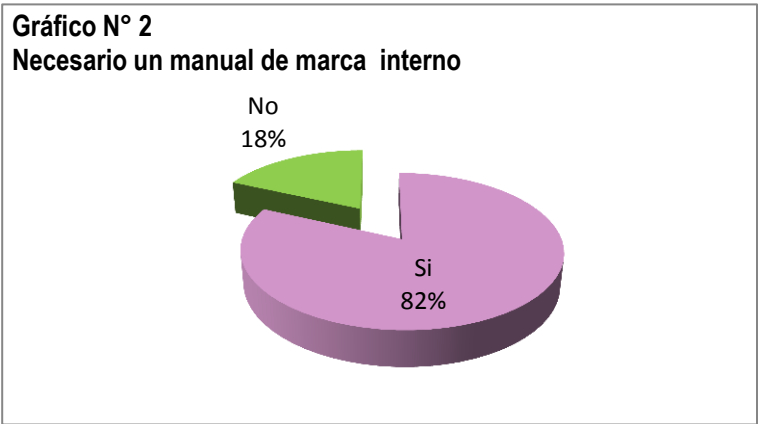
RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	8	73%
2 No	3	27%



Interpretación: Del 100% de los auditores, un 73% afirmo no tener conocimiento de la existencia un manual de marca, alguno de ellos aseguran que FEDECACES no ha mostrado procedimientos de elaboración de publicidad y un 27% opino si tener conocimiento del manual de marca.

2. ¿Considera usted que es necesario un manual de marca interno para la publicidad de la cooperativa?

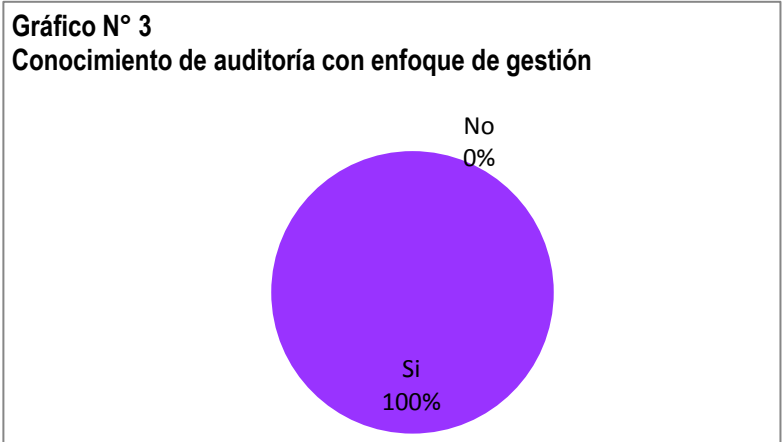
RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	9	82%
2 No	2	18%



Interpretación: Del total de los auditores de las cooperativas, el 82% confirma que es importante tener un manual de marca interna por que ayudara a mejorar las campañas publicitarias de cada servicio, en cambio el 18% opina de los auditores que no es necesario el documento, ya que no cuenta ni con recursos financieros para poder invertir.

3. ¿Tiene conocimiento de lo que es una auditoría con enfoque de gestión?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	11	100%
2 No	0	0%

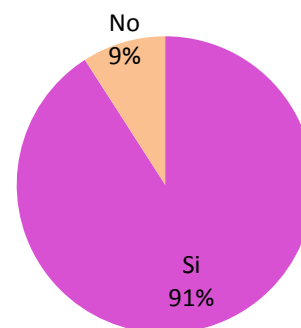


Interpretación: Como podemos observar la información obtenida por los encuestados que un 100% manifestó poseer conocimiento de teórico de auditoría de gestión.

4. ¿Ha realizado auditoría de gestión a los departamentos con los que cuenta la cooperativa?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	10	91%
2 No	1	9%

Gráfico N° 4
realización auditoría de gestión a los departamentos

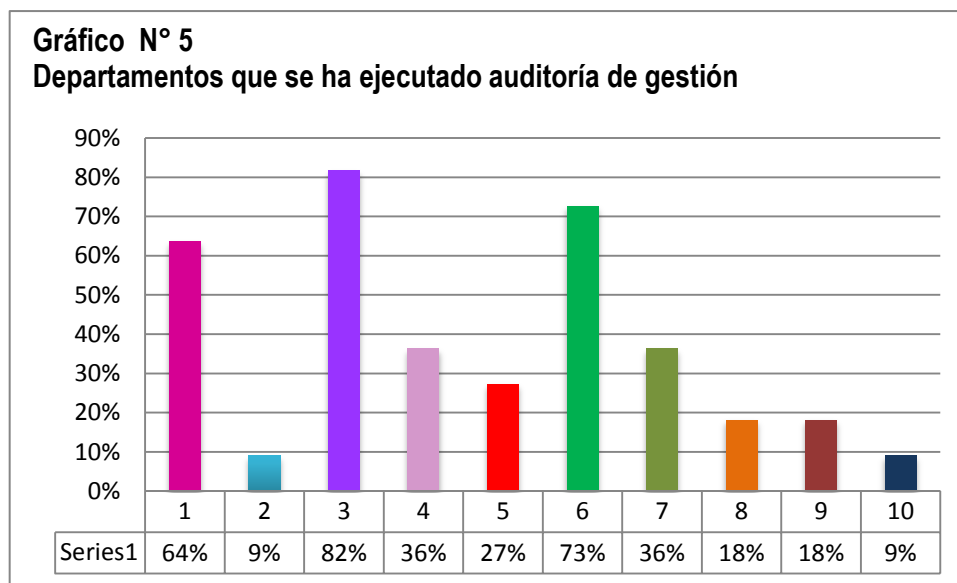


Interpretación: De los auditores internos encuestados el 91% ha realizado auditoría de gestión en los diferentes departamentos de las cooperativas y que un 9% asegura que no ejecutado auditoría de gestión en ningún departamento.

5. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa cite los departamentos a los cuales ha ejecutado auditoría de gestión?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Créditos	7	64%
2 Mercadeo	1	9%
3 Contabilidad	9	82%
4 Gerencia	4	36%
5 Recuperación	3	27%
6 Finanzas	8	73%

7	Caja	4	36%
8	Sistemas	2	18%
9	Recursos Humanos	2	18%
10	Capacitación	1	9%

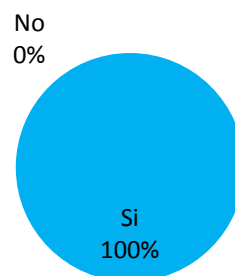


Interpretación: Se investigó de los departamentos que se les han realizado auditoría de gestión por lo que se estableció que el 82% de los encuestados dicen que al área de contabilidad por ser su actividad principal, con un 73% opinó finanzas por los diferentes procesos que realizan, el 64% en el crédito por el movimientos que se presenta el servicio, por otro lado un 36% la gerencia para conocer el desempeño de sus funciones y la toma de decisiones son las adecuadas para la cooperativa, con otro 36% es caja por las operaciones se le analiza por las diferentes transacciones, el 18% es sistema por la eficiencia y eficacia del funcionamiento en las actividades del negocio, el siguiente con un 18% es recurso humano por el desempeño en el funcionamiento al manual de puesto, el 9% al departamento de mercado por confortar las estrategias de marketing con las actividades comerciales, y con 2% el capacitación se valúa por las actividades que ejecuta que también son importantes.

6. ¿Se efectúan evaluaciones a las distintas áreas de la cooperativa, para medir el desempeño desde el punto de vista de eficacia, la eficiencia y economía?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	11	100%
2 No	0	0%

Gráfico N° 6
evaluaciones del desempeño eficacia, la eficiencia y economía

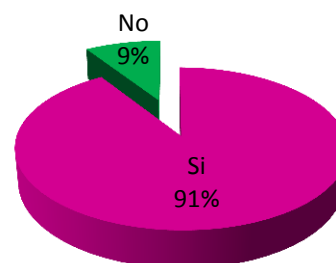


Interpretación: Los profesionales encuestados respondieron en 100% es la mejor forma de evaluar el desempeño es por la eficiencia que se realiza, la eficacia con lo que se hace y el menos gasto posible.

7. ¿Considera usted que es necesario hacer una auditoría a los diferentes medios publicitarios que utiliza la cooperativa?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	10	91%
2 No	1	9%

Gráfico N° 7
Necesario hacer una auditoría a los diferentes medios publicitarios



Interpretación: Del 100% de los encuestados, 91% alegaron que si es trascendental realizar una auditoría a los diferentes medios de publicidad para corregir su imagen ante el público y el mercado que se encuentra, un 9% no encuentra relevante evaluar estas áreas

8. **¿Considera usted que una auditoría de gestión a la estandarización de imagen de las cooperativas, ayudará a un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios?**

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	11	100%
2 No	0	0%

Gráfico N° 8
Auditoría de gestión ayudará a un mayor posicionamiento



Interpretación: De la información extraída por los auditores el 100% aseguro que la auditoría de gestión ayudara a lograr la estandarización de imagen de las cooperativas afiliadas a FEDECACES y mejorara el posicionamiento en el mercado de los servicios de ahorro y crédito.

9. ¿Considera que la auditoría de gestión es necesaria para la adecuada estandarización de los recursos publicitarios?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	10	91%
2 No	1	9%

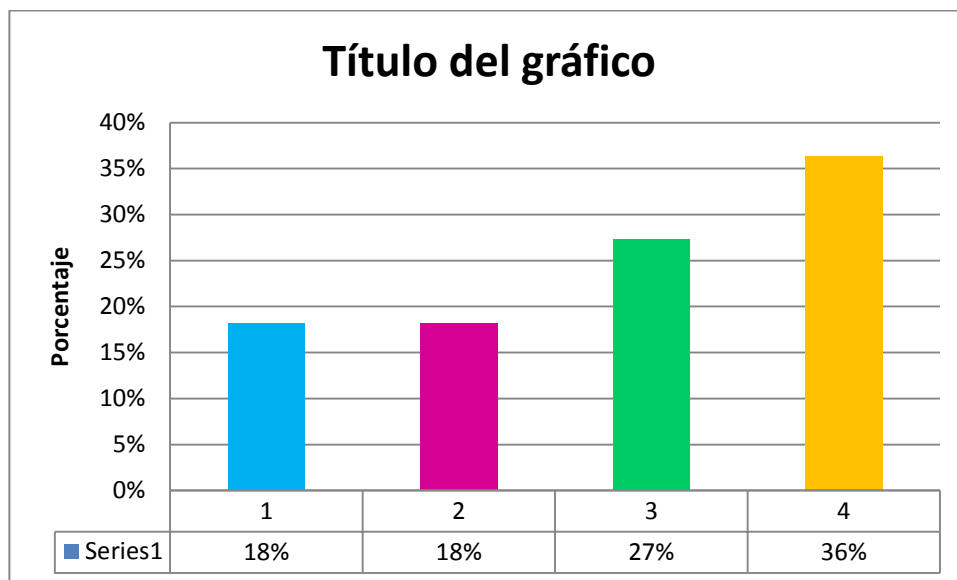
Gráfico N° 9
auditoría de gestión es adecuada para los recursos publicitarios



Interpretación: Un total de 91% está de acuerdo que es necesario una auditoría de gestión para estandarizar los recursos publicitarios de las cooperativas afiliadas a FEDECACES y que 9% dice que no es importante ya que no a todos los departamentos se les es indispensable.

10. ¿Con que frecuencia realiza la cooperativa este tipo de auditoría entorno a medidas preventivas o correctivas?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Cada mes	2	18%
2 Cada tres meses	2	18%
3 Cada seis meses	3	27%
4 Al año	4	36%

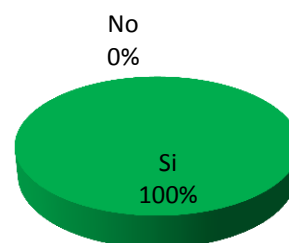


Interpretación: En la indagación se observó que 36% de las mediadas preventiva y correctiva la realizan cada año por que tiene suficiente información para dar un análisis completo, el 27% lo hacen cada seis meses, es realizada con el fin de no acumular la información y poder ayudar a la toma de decisiones, un 18% cada tres mes está haciendo estas evaluaciones por no tener informes retenidos y el 18% es por cada mes que ejecutan los estudio, ya que se pueden mejorar las actividades el siguiente mes.

11. ¿Toma en cuenta las observaciones para la mejora continua?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	11	100%
2 No	0	0%

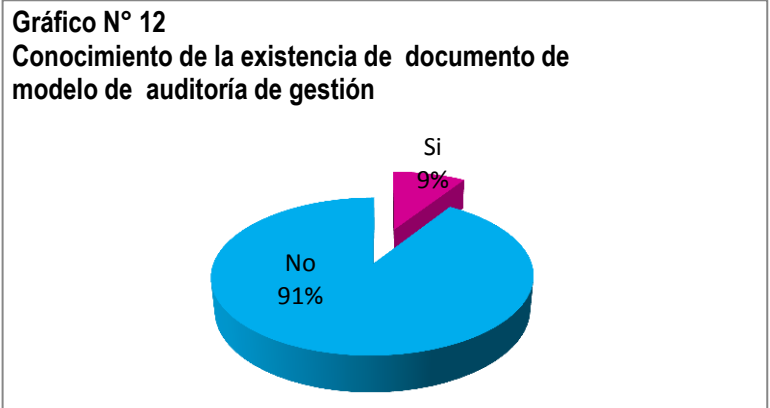
Gráfico N° 11
Toma en cuenta mejora continua



Interpretación: El 100% de la población encuestada dijo que si por así mejorar los procesadamente de las diferentes auditoría que realizan en las cooperativas.

12. ¿Tiene conocimiento de la existencia de un documento que presente un modelo de auditoría de gestión para la estandarización de imagen aplicado a las cooperativas afiliadas a FEDECACES?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	1	9%
2 No	10	91%

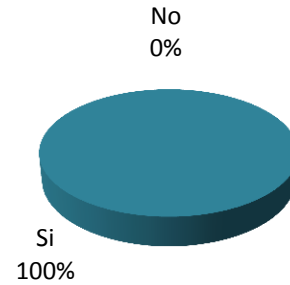


Interpretación: De los encuestados el 91% no conoce que exista un documento de un modelo de auditoría de gestión para las afiliadas a FEDECACE y así mejorar su imagen publicitaria, que 9% si tiene conocimiento del modelo de auditoría.

13. ¿Considera que será útil un modelo de auditoría de gestión para el logro de la estandarización de imagen?

RESULTADO	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA
1 Si	11	100%
2 No	0	0%

Gráfico N° 13
Modelo de auditoría de gestión para el logro de la estandarización de imagen



Interpretación: De los encuestados el 100% confirma que el modelo de auditoría de gestión es la mejor herramienta para el logro de la estandarización de la imagen de las cooperativas afiliada a FEDECACES.

ANEXO 5

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE EL SALVADOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - FEDECACES DE R. L.

DIRECTORIO RED DE COOPERATIVAS




Puntos de Servicio

N°	Logo	Cooperativa	Departamento	Ciudad	Teléfonos	Fax	Dirección
1		ACACU DE R.L.	La Unión		2604 4814	2604 3087	Av. General Caba, La Unión, La Unión
2		ACACCIBA DE R.L.	San Miguel		2665 8035 / 2668 6300	2668 6302	4a.Calle Oriente y Av. Gerardo Barrios #15. Barrio Concepción, Ciudad Barrios, San Miguel
3		ACACESPRO DE R.L.	San Miguel		2661 0103 / 2661 0103	2660 7985	8a. C.Pte. #702-C, Barrio San Felipe, 1/2 Cuadra al Pte. del Centro Penal, San Miguel, San Miguel, San Miguel
4		ACODEZO DE R.L.	San Miguel		2661 5026 / 2661 5031	2661 5038	6°calle poniente #206, Barrio San Francisco, San Miguel, San Miguel

5		ACODJAR DE R.L.	San Vicente	2333 9134 / 2333 9438	2333 9134	4a. Avenida Sur #5, Bo. San José, costado sur iglesia parroquial, San Sebastián, San Vicente
6		ACAPRODUSCA DE R.L.	Cuscatlán	2335 1847	2347 1302	calle San Martin #14-A Barrio Santa Lucía, Suchitoto, Cuscatlán
7		ACACEMIHA DE R.L.	San Salvador	2221 0107 / 2221	2221 046	13 C. Pte. y 3a.Av. Nte. Frente Centro Express del Contribuyente Ministerio de Hacienda, Centro de Gobierno, San Salvador San Salvador, San Salvador
8		ACACES DE R.L.	San Salvador	2239 2300	2239 2315	Alameda Roosevelt y 37 Av. Norte #2002, Colonia Flor Blanca San Salvador, San Salvador
9		ACACRECOSC DE R.L.	San Salvador	2220 0337 / 2220 0338	2521 5505	Km 5 1/2 Carretera Antigua a Zacatecoluca, Bo. San José, San Marcos, San Salvador
10		ACOPACC DE R.L.	San Salvador	2331 4025 / 2313 0107	2331 4025	4a. Calle Oriente # 17, Aguilares, San Salvador

11		ACOPUS DE R.L.	San Salvador	. 2225 7673	2225 7674	Universidad Nacional, Frente a comedores centrales y del Fondo de Protección San Salvador, San Salvado
12		COANDES DE R.L.	San Salvador	2221 2452 / 2222 4590	2221 5080	1a. Avenida Norte # 810, San Salvador, San Salvador
13		COSTISSS DE R.L.	San Salvador	2525 4200	2525 4207	Diagonal Col. La Esperanza Quinta Guadalupe No.123 San Salvador, San Salvador, San Salvador
14		ELECTRA DE R.L.	San Salvador	2221 0503	2221 1438	17 Av. Sur, Edificio 412 local #1, San Salvador, Ayutuxtepeque, San Salvador
15		ACECENTA DE R.L.	La Libertad	2288 0288 / 2288 0287	2288 8417	6a. Calle Pte. # 1-8, Santa Tecla, Santa Tecla, La Libertad
16		ACOPACTO DE R.L.	La Libertad	2241 4300 / 2241 4313 – 15	2241 4322	1a. Avenida Norte # 1-3, Santa Tecla, Santa Tecla, La Libertad

17		CODEZA DE R.L.	La Libertad	2318 2728 / 2318 8152	2338 5820	Col. Las Delicias #10-A, Km. 24, Carretera Sonsonate-San Salvador, Colón, La Libertad
18		ACACYPAC DE R.L.	Chalatenango	. 2445 9200	2445 9205	Av. Profesor Silvestre de Jesús Díaz y 4° calle ote. Barrio San José, Nueva Concepción, Chalatenango
19		ACAYCCOMAC DE R.L.	Chalatenango	2393 9400 / 2393 9401	2393 9423	Avenida Central, Barrio El Centro, Agua Caliente, Chalatenango.
20		ACACME DE R.L.	Sonsonate	2451 5355 / 2451 0419	2451 5355	5a. Calle Oriente #1-2, Barrio El Centro Sonsonate, Sonsonate, Sonsonate
21		ACACESPSA DE R.L.	Santa Ana	2487 2800	2471 5687	1° avenida norte Barrio El Centro frente al parque de Coatepeque, Santa Ana, Santa Ana.
22		ACACI DE R.L.	Santa Ana	2447 1450 / 2447 8975	2447 2102	Av. José Matías Delgado norte, una cuadra al norte de Prisma Moda, Santa Ana, Santa Ana

23		ACACSEMERSA DE R.L.	Santa Ana	2440 2161 / 2440 1065	2440 4443	8a. Avenida Sur, Entre 13 y 15 Calle Poniente #50, Santa Ana, Santa Ana
24		SIHUACOOP DE R.L.	Santa Ana	2402 3900	2402 3900	Avenida Isidro Menéndez, entre 3° y 5° calle oriente, Barrio San Pedro, Metapán, Santa Ana
25		ACOCOMET DE R.L.	Santa Ana	2445 9300 / 2442 0010	2445 9313/ 9305	Calle 2 de Noviembre y Av. Benjamín Estrada Valiente sur 1-A, Metapán, Santa Ana

PLANEACIÓN

2.1 COMPROMISOS

“Realizar una auditoría de gestión a la imagen corporativa mediante un “MODELO DE AUDITORÍA DE GESTION PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE IMAGEN DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO ASOCIADAS A FEDECACES” a fin de establecer una conclusión a través de la eficiencia y eficacia de los recursos publicitarios de las cooperativas

i. Objetivos de la Auditoría

General

Evaluar la eficiencia y eficacia de la imagen corporativa y penetración de marcas de las cooperativas en el usuario final.

Específicos

- Evaluar el proceso de aplicación de marketing para la utilización de la eficiencia y eficacia de los recursos de imagen.
- Verificar que los cooperativos estandaricen los criterios publicitarios establecidos en el manual de marca.
- Informar los resultados en términos de gestión.

ii. Alcance

La imagen publicitaria de las cooperativas con base al manual de marcas. A través de las siguientes pruebas:

- Cumplimiento.
- Confrontación.
- Entrevista.
- Prueba y evaluación de indicadores.

iii. Responsabilidad del departamento de auditoria

- La responsabilidad se limita a la evaluación de los procedimientos, criterio, políticas establecidas en el manual de marca.
- La responsabilidad se limita a evaluar el funcionamiento, estructura, eficiencia y eficacia del sistema de información.

iv. Los informes a presentar son:

- Informe.
- Carta de gerencia.

v. Contenido de los informes.

Contendrán, cuando menos, un resumen de las evaluaciones ejecutadas, Así como de los hallazgos realizados en los mismos. Complementando con una conclusión final del auditor, y las respectivas sugerencias en cuanto a las no conformidades reportadas y no subsanadas.

vi. Plazos para la presentación y discusión de informes

Las fechas para la presentación de los informes se establecerán, para quince días hábiles luego de realizada la última visita programada del periodo auditado, en aquellos casos en los que se requiera una emisión de informe debido a su urgencia e importancia para el mejoramiento del sistema de control de la cooperativa, estos serán emitidos en el momento que el departamento estime conveniente.

2.2 CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

a) Antecedentes:

ACACEMIHA, nace como sociedad cooperativa de ahorro, crédito y consumo del ramo de Hacienda de Responsabilidad Limitada, (ACACEMIHA de R.L), fue fundada por un grupo de empleados visionarios, básicamente para atender el rubro de consumo. Posteriormente adecúa sus estatutos a la Ley General de Asociaciones Cooperativas y se constituye como asociación cooperativa. Inscrita un día 26 de mayo de 1972, en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo, INSAFOCCOP, adquiriendo así su personería jurídica. En asamblea general ordinaria realizada el 30 de junio de 2001, se aprobó la reforma parcial de estatutos, entre los cuales el Art. 1, que se refiere a la denominación, se aprobó de la siguiente manera: ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LOS EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE HACIENDA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se podrá abreviar ACACEMIHA de R. L.

b) Identificación:

1. Nombre de la empresa matriz:

ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LOS EMPLEADOS DEL MINISTERIO DE HACIENDA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se podrá abreviar ACACEMIHA de R. L.

2. Naturaleza:

Asociación cooperativa de ahorro y crédito

3. Fecha de fundación:

26 de mayo de 1972

4. Domicilio:

13 Calle poniente y 3° Avenida Norte, frente al centro exprés del Contribuyente, Ministerio de Hacienda, centro de Gobierno.

5. Actividad económica principal:

Ahorro y Crédito

6. Estructura legal :

La Cooperativa, se rigen bajo la Ley de Asociaciones Cooperativas de ahorro y crédito de El Salvador, y es fiscalizada por el INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo).

7. Principales relaciones con el sistema financiero:

FEDECACES

c) Objetivos fundamentales de ACACEMIHA DE R.L.

- Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus asociados y de la comunidad a través de la gestión democrática de la producción y distribución de los bienes y servicios;
- Estimular el depósito sistemático de aportaciones y ahorros;
- Conceder el servicio crediticio, según la política del Consejo de Administración.

d) **Misión, visión y valores institucionales:**

1. Misión:

Brindar servicios de intermediación financiera a nuestros asociados, con calidad, eficiencia y transparencia, comprometido en cumplir los principios y valores cooperativos.

2. Visión

Ser una cooperativa de intermediación financiera, líder en el sistema cooperativo con responsabilidad social.

3. Valores

La cooperativa está basada en los siguientes valores:

- Ayuda mutua: apoyo recíproco, prevaleciendo el interés colectivo por encima del interés personal.
- Responsabilidad: cumplimiento de deberes y obligaciones, con la cooperativa.
- Democracia: prevalece la decisión de la mayoría; en una democracia el ente humano tiene más valor por lo que es, que por lo que tiene; todas las personas tienen iguales derechos, obligaciones y oportunidades.
- Igualdad: trabajo justo, al que tiene derecho toda persona dentro de una organización. Todos son favorecidos por los mismos servicios y oportunidades. No hay preferencia para ninguno, se práctica la justicia.
- Equidad: es la igualdad de condiciones para todas las personas que desarrollan un esfuerzo común, permitiéndoles solucionar sus problemas más apremiantes.
- Solidaridad: es adherirse a una causa de proyección social, bajo una mutua responsabilidad y apoyo colectivo.

e) Principios corporativos:

Son normas o guías mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores.

1. Membrecía abierta y voluntaria:

Organizaciones voluntarias, para todas aquellas personas, dispuestas a utilizar los servicios y aceptar la responsabilidad que tienen como asociados, sin discriminación de género, raza, clase social, posición social, política o religión.

2. Control democrático de los miembros:

Organización democrática controlada por los asociados. Donde hombres y mujeres tienen iguales derechos de voz y voto, un miembro un voto.

3. Participación económica de los asociados:

Los asociados contribuyen equitativamente al capital de su cooperativa y administran dicho capital en forma democrática. Por lo menos una parte de dicho capital es propiedad común. Normalmente, los asociados reciben una retribución limitada sobre el capital.

4. Autonomía e independencia:

Organizaciones autónomas de ayuda mutua controladas por sus asociados, manteniendo un control democrático y la autonomía.

5. Educación – entrenamiento e información:

La Cooperativa brinda educación y capacitación a sus asociados, dirigentes electos, gerentes.

6. Cooperación entre Cooperativas:

Sirven a sus asociados en forma más eficaz, fortaleciendo el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

7. Compromiso con la Comunidad:

Trabaja para el desarrollo sostenible de la comunidad, mediante políticas aprobadas
Por los asociados.

f) Principales Políticas de publicidad

- Realizar las actividades según lo establecido en el cronograma para la implementación de estrategia de posicionamiento.
- Establecer mecanismo de control los cuales permitan evaluar los diferentes medios publicitarios con el fin de verificar si los objetivos se han cumplido.
- Disponer de los recursos humanos, materiales y financiero del departamento de mercadeo para facilitar la ejecución objetivos, metas y estrategia del plan de mercadeo. Es necesario tomar en cuenta el presupuesto asignado, el cual estará sujeto a cambios.
- Ofertar nuevos productos financieros con parámetros de calidad y eficiencia, acordes con las necesidades del mercado nacional y la competitividad.

g) Cuerpo corporativo y estructura organizacional

1. Cuerpo corporativo

- Asamblea ordinaria

Estas se realizan anualmente, para informar a los asociados, de las actividades y resultados obtenidos en el ejercicio fiscal correspondiente.

- Asamblea extraordinaria

Esta se da cuando por razones de fuerza mayor el consejo de administración o un grupo de asociados, soliciten su realización para solventar asuntos de urgencia, también para reforma integral de estatutos y para aquellos casos que la ley de lo indique.

- Consejo de administración

Según el Art. 40 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y el 36 de su Reglamento, el consejo de administración es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la asamblea general, teniendo plenas facultades de dirección en los asuntos de la asociación. Suplido por ocho miembros: presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero, vocal y tres suplentes, siendo electos por la asamblea.

- Junta de vigilancia

Ejercerá la supervisión de todas las actividades de la cooperativa y fiscalizará los actos de los órganos administrativos así como de los empleados. Compuesta por cinco miembros: presidente, secretario, vocal, y dos suplentes, siendo electos por la asamblea general de asociados.

- Comité de créditos.

Órgano encargado de la aplicación de las políticas, reglamento, normas prestatarias y crediticias de la cooperativa, completado por cuatro: presidente, secretario, un vocal un suplente, nombrados por el consejo de administración.

- Comité de educación

Responsable del diseño, implementación y ejecución de las políticas y programas educativos de la Cooperativa. Presidido por un miembro del consejo de administración, un secretario y uno o más vocales se forma por: presidenta, secretaria y una vocal.

- Comité de género

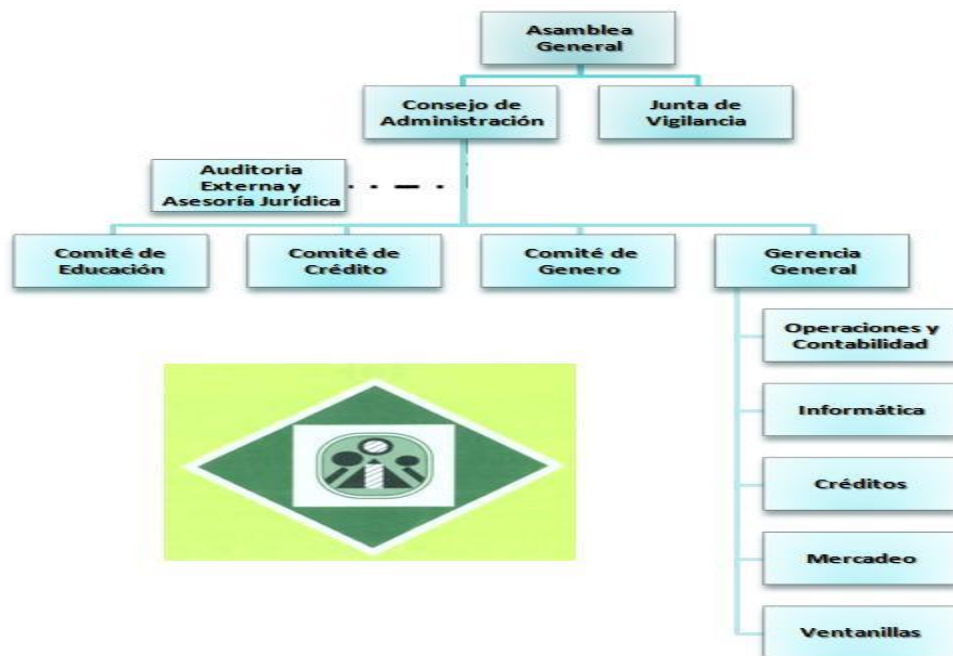
Promueve la equidad de género en seno de la cooperativa, fomentando la participación de todas y todos.

- Personal administrativo

El personal administrativo, está compuesta por: la gerencia, contabilidad, informática, créditos, mercadeo y las ventanillas.

2. Estructura organizativa

ACACEMIHA DE R. L.



h) Principales clientes y proveedores:

- Clientes: son los empleados del Ministerio de Hacienda.
- Proveedor: FEDECACES.

i) Principales servicios que distribuye:

1. Ahorros con los que cuenta son los siguientes tipos:

▪ **Ahorro a la vista.**

En este tipo de cuenta, el asociado puede realizar depósitos y retiros en cualquier momento que el desee.

▪ **Ahorro infanto-juvenil.**

Esta cuenta está diseñada para incentivar el hábito del ahorro en los hijos de los asociados, la cual es apertura da por el padre o la madre del menor de edad.

▪ **Ahorro programado.**

El asociado programa una cantidad fija mensual a ahorrar Apertura mínima \$ 10.00, para 6, 12, 18, 24 o más meses. Destinos: Gastos de estudio, celebraciones y otros.

▪ **Ahorro a plazo fijo.**

Apertura mínima de \$ 500.00, el plazo para 3, 6, 12, 18, 24 meses o más. La tasa de interés superior a la Banca.

2. Crédito

Es el otorgamiento de dinero o algo más de valor en intercambio de una promesa de pago a futuro. Es obtener dinero a través de una cooperativa como ACACEMIHA de R.L. y que debe ser devuelto en el período determinado en las condiciones pactadas.

Tipos de Créditos:

- **Consumo**

Se usa como un préstamo a corto o mediano plazo (1 a 4 años) que sirve para adquirir bienes o cubrir pago de servicios, tales como gastos médicos o bien cubrir cualquier otra necesidad.

- **Educación**

Línea de crédito educativa, financia estudios carreras a nivel técnicos, licenciaturas, maestrías, post grados, idiomas, cursos en informáticos y otros.

- **Emergencia**

Préstamo “prontito”, que se resuelve rápidamente para cubrir necesidades de salud, pago de deudas, pago de recibos de servicios públicos y cualquier otro motivo urgente que se desee cubrir. La ventaja de este préstamo es que se resuelve el mismo día sí la solicitud de crédito sea presentada completa.

- **Créditos con respaldo de aportaciones**

Este tipo de créditos es para aquellos asociados que no tienen préstamos. Puede optarse por un monto máximo hasta del 90% del saldo de las aportaciones y con la ventaja que es atendido en el momento que es presentada la solicitud.

- **Vivienda**

Esta línea en la cooperativa se ofrece para mejoras de casa, compra de lotes y construcción de vivienda.

3. Seguros

Es el medio por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato. El contrato por este servicio puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley.

El contratante o tomador, que puede coincidir o no con el asegurado, por su parte, se obliga a efectuar el pago de esa prima, a cambio de la cobertura otorgada por el asegurador, la cual le evita afrontar un perjuicio económico mayor, en caso de que el siniestro se produzca.

Tipos de seguro:

- **Auto futuro**

Provee cobertura por daños propios al vehículo, responsabilidad civil a terceros y gastos médicos para los ocupantes de dichos vehículos. El principal objetivo es servirle, otorgando asesoría especializada en seguros para autos.

- **Ahorro seguro**

El tomador puede recibir los beneficios de un seguro de vida, combinado con un excelente plan de ahorro.

- **Defunción**

Es una compensación económica que la aseguradora otorgará al (los) beneficiario(s) al fallecimiento del titular del seguro.

- **Repatriación y remesas**

Que los costos del seguro son de 7 cuotas desde \$5,00 y además, la aseguradora le daría una remesa mensual por un año, después del servicio de repatriación.

- **Vida coop**

Únicamente completa la solicitud y recibe la cobertura, no requiere ser asociado o ahorrante de la cooperativa

2.3 LEYES Y REGLAMENTOS APLICABLES

- Constitución de El Salvador
- Ley de Creación del Instituto de Fomento Cooperativo
- Reglamento Interno del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)
- Reglamento para designar Representantes de las Asociaciones Cooperativas ante el Consejo de Administración del INSAFOCOOP
- Ley General de Asociaciones Cooperativas en El Salvador
- Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador.
- Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)

2.4 COMPRENSIÓN DE LOS SISTEMAS DE CONTROL DE MARCAS

FEDECACES a través de la campaña y posicionamiento, pretende estandarizar la imagen y promoción de las cooperativas a fin de posicionarse localmente en sus asociados con el propósito de mantener un contacto constante entre la población y sus agencias.

En tal sentido se pretende que las cooperativas logren con algún esfuerzo el plan de marketing a fin de lograr la eficiencia y eficacia de la economía de gestión

FEDECACES cuenta con un manual de marcas en el cual se detallan los patrones de las imágenes publicitaria, versiones en prensa, vallas publicitarias, brochur y folder afiches llaveros, tasas spot televisivos, rotulación interna, logos y distintivos y mercadeo digital.

2.5 PROGRAMACION Y ORGANIZACIÓN DE LA AUDITORIA.

a. Personal asignado y actividades.

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L							
AUDITORIA DE GESTIÓN DE MARCAS							
PERSONAL ASIGNADO Y ACTIVIDADES _____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Elaborado por:</td> <td style="width: 30px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Autorizado por:</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Fecha:</td> <td></td> </tr> </table>	Elaborado por:		Autorizado por:		Fecha:	
Elaborado por:							
Autorizado por:							
Fecha:							
MEMORANDUM DE PLANEACION _____							
NOMBRE	ÁREA						
Auditor Líder	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> Distribuir las áreas a auditar por cada auditor asistente Supervisar el trabajo del equipo asignado para el desarrollo de la auditoría. Reunirse con la gerencia general y de marketing de la cooperativa para la presentación del equipo de auditoría. Revisar con la gerencia la información que se solicitará para la realización de la auditoría. Revisar periódicamente el avance del desarrollo de la auditoría. Emitir informe de las observaciones encontradas, analizando e interpretando las causas. Determinar la acción correctiva por cada observación la cual se va a sugerir a la gerencia. Distribuir el informe y discutir las observaciones y hallazgos del informe distribuido. 						
Auditor 1	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> Efectuar la investigación preliminar Efectuar la planeación de la auditoria 						

Auditor 2	Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar y procesar el cuestionario inicial. • Elaborar los programas en lo relativo al área de implementación. A las áreas de marketing de acuerdo al manual de marcas • Ejecutar los programas en lo relativo al área de implantación
------------------	---

b. Presupuesto de horas hombre.

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L					
AUDITORIA DE GESTIÓN A DE MARCAS					
PRESUPUESTO DE TIEMPO_____				Elaborado por:	
MEMORANDUM DE PLANEACION_____				Autorizado por:	
				Fecha:	
ACTIVIDADES	SOCIO	AUDITORRESP.	AUDITOR ASIST.1	AUDITOR ASIST.2	TOTAL H / H
Revisión Preliminar			X		X
Planeación	X	X			X
Evaluación del cumplimiento de manual de marcas.	X	X	X		X
Ejecución de programas de auditoria	X	X	X	X	X
Elaboración de informe preliminar con observaciones preliminares	X	X	X	X	X
Elaboración del informe final		X	X	X	X
TOTAL	X	X	X	X	X

2.6 CUESTIONARIO DE EVALUACION DEL CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE MARCAS

Objetivo:

Evaluar el cumplimiento del manual de marca; por el personal asignado para la publicidad.

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L		Elaborado por:			
AUDITORIA AL CUESTIONARIO CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE MARCAS		Autorizado por:			
MEMORANDUM DE PLANEACION _____		Fecha: Elaborado por:			
PUBLICIDAD INTERNA					
No.	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	COMENTARIOS
	Tarjetas personales				
1	Verificar que el logo de FEDECACES este al lado izquierdo de la tarjeta y de acuerdo a los colores establecido.		X		
2	Se cumple con lo establecido con el formato de la tarjeta: <ul style="list-style-type: none"> • Los rombos este de color verde. • El nombre de la persona de la tarjeta está en estilo de letra Myriad Pro bold 9 pts y de color pantone 3278 C • Los datos de la cooperativa están en estilo de letra Myriad Pro plain 6.5 pts de color blanco e interlineado: 110%, texto marginado a ambos lados color pantone 	X	X		
		X			

	3278 "C".				
3	Se cercioran que el tamaño de la tarjeta sea de 9cm x 5.5 cm.	X			
4	Los rombos está en la parte izquierda inferiría y en la parte derecha superior, con los color verde		X		
Hojas para imprimir documentos					
5	El papel tiene 21.59 cm x 27.94 cm	X			
6	Se verifica que tenga el logo de FEDECACES y de la cooperativa a afiliada.		X		
7	Se cumple con los estándares del formato: <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la cooperativa esta de color negro. • Los datos de la cooperativa están Fuente: Myriad Pro plain 8 pts e Interlineado: 110%, texto alineado al centroy Color 100% blanco sobre verde pantone • Los rombos este de color verde. 	X X			
Sobre bolsa y de carta					
8	El sobre bolsa vertical mide 22.7 cm x 32 cm.				
9	El sobre de carta horizontal mide 24.5 cm x 10.6 cm.				
10	Se cumple con los estatutos del manual: <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la cooperativa esta de color negro. • Los datos de la cooperativa están Fuente: Myriad Pro 		X		
					N/A La cooperativa no elabora sobre de bolsa, sobre de carta.

11	<p>plain 8 pts e Interlineado: 110%, texto alineado a la derecha Color 100% blanco sobre verde pantone</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los rombos este de color verde. <p>El reverso de sobre de carta la pestaña para sellar es de color verde.</p>			
Etiqueta y cierra sobres				
12	<p>El cierre de sobre lleva un estique redondo con el logo de FEDECACES</p>			
13	<p>El estique mide 3 cm x 3 cm.</p>			
14	<p>El logo es de color blanco y fondo verde para el estique.</p>			
15	<p>La etiqueta mide 3 cm x 9.5 cm</p>			
16	<p>El logo es color verde con la imagen de las persona de color negro al dado izquierdo y al centro llevara el logo de la cooperativa e al derecho el nombre de ella.</p>			
17	<p>Se cumple con los disposiciones del manual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la cooperativa esta de color negro. • Los datos de la cooperativa están Fuente: Myriad Pro plain 7 pts e Interlineado: 110%, texto alineado al centro Color 100% blanco sobre verde pantone 			
E-mail				
18	<p>Al final de e-mail llevara firma de la cooperativa y de FEDECACES que es el isotipo. 100 x 40 pixeles</p>	X		<p>No lleva el logo de FEDECACES.</p>

19	<p>Se cumple con los pasos del manual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre. Arial / bold 9.5 pts y color: 100% negro • Cargo. Arial / plain 7 pts y las letras de color: 100% negro • Datos. Arial/ plain 6.5 pts e interlineado: 110%, texto marginado a lado izquierdo y las letras de color: 100% negro 	X	X	X	
Libreta de ahorro e aportaciones y bolsa plástica					
20	Se verifica que ambas libretas lleven isotipo de FEDECACES y los rombos en la parte derecha superior.		X		
21	Diseño de libreta de ahorro y de aportaciones se imprime en 2 tintas medidas 35 cm X 9 cm e se dobla en 4 partes.	X			
22	Diseño de bolsa plástica para libreta de ahorro y de aportaciones se imprime en 2 tintas medidas 14 x 9.5 cm.		X		
Bolsa plástica documentos					
23	El bolsa se encuentra en horizontal mide 22.7 cm x 32 cm.				N/A
24	<p>Se cumple con los estatutos del manual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la cooperativa esta de color negro. • Los datos de la cooperativa están Fuente: Myriad Pro plain 8 pts e Interlineado: 110%, texto alineado a la derecha Color 100% blanco sobre verde pantone • Los rombos este de color verde a la derecha, superior. 				La cooperativa no elabora bolsas plásticas, para documento.

25	El reverso de sobre de carta la pestaña para sellar es de color verde.				
Formulario depósitos y retiros					
26	El parte superior izquierda de la boleta llevara el isotipo de la cooperativa.	X			
27	El nombre de la cooperativa de color negro.	X			
28	El formato de la boleta se encuentra de color verde.		X		
29	En la parte superior lleva una línea de color verde.		X		
30	En el reverso de en la parte inferior del centro lleva el isotipo de FEDECACES.		X		
31	El tamaño de la hoja es 17.2 cm x 10 cm.	X			
Solicitud de admisión y de préstamo.					
32	En la parte izquierda superior lleva el logo de la cooperativa, al centro el nombre del a solicitud y a la derecha el logo de FEDECACES de color blanco y un fondo verde.		X		
33	El formulario llevara la fecha y datos generales, de acuerdo al a la solicitud se le solicita la información.	X			
34	En marca de agua llevar al fondo el isotipo de FEDECACES.		X		
Gafetes					
35	El gafete es de fondo blanco.	X			

36	En la parte inferior izquierda y la parte superior derecha lleva los rombos de color verde.		X		
37	El logo de la cooperativa está en la izquierda y de FEDECACES en la derecha.		X		
38	Al centro lleva la fotografía de la persona	X			
39	El nombre de la persona está de color verde.	X			
40	Las letras del cargo están de color negro.	X			
41	El gafete lleva un laso de color verde o blanco con rombos verde.		X		
Folder					
42	Se revisa que logos de los servicios que estén de acuerdo al manual de marcas. <ul style="list-style-type: none"> • Para el servicio crédito y remesa familiares se utilizara el logo un rompecabezas con el signo de dólar. • Para el servicio de ahorro el logo de un rompecabezas de un cerdo. 				N/A La cooperativa no elabora sus fólderes
43	Se cumple con los colores establecidos en cada imagen publicitaria. <ul style="list-style-type: none"> • Que el logo de la cooperativa este de acuerdo con lo establecido en registro. • El logo de los servicios estén de color verde. • El fondo de color blanco, con rombos de color verde claro. 				
44	Verifique que las letras estén de acuerdo, al estilo establecido en				

	<p>el manual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las letras del servicio de color blanco, con un recuadro de fondo de color verde. • Las letras del eslogan y de la descripción del servicio de color negro. 				
45	<p>Verifique si el logo de la cooperativa se encuentren en el lugar sugerido en el manual de marcas</p>				
46	<p>Se cumple que los fólderes estén con las medidas establecidos en el manual.</p>				

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

AUDITORIA AL CUESTIONARIO CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE MARCAS

MEMORANDUM DE PLANEACION _____

Elaborado por:

Autorizado por:

Fecha:Elaborado por:

LÓGOS

No.	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	COMENTARIOS
1	Verifique si el logo de la cooperativa está en base a las medidas en manual de marcas	X			
2	Se cumple con los colores establecidos en cada imagen publicitaria. <ul style="list-style-type: none">• El rombo de color verde pantone 3278 C o blanco.• Que las personas que están en el logo sean de color negro o blanca.• Que las letras sean de color verde pantone 3278 e o blanco, con fuente myriad / bold para sistema cooperativo financiero y myriad / plain para FEDECACES.• El fondo del logo sea de color blanco o verde.	X X X X			
3	Verifique que las letras están en cumplimiento en el manual	X			
4	Cerciórese que este logo este diseñado con power full para el usuario	X			
5	Identifique que los logos estén previamente aprobados por el encargado de marketing de mercadeo	X			

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

AUDITORIA AL CUESTIONARIO CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE MARCAS

MEMORANDUM DE PLANEACION _____

Elaborado por:

Autorizado por:

Fecha:

PUBLICIDAD EXTERNA

No.	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	COMENTARIOS
1	<p style="text-align: center;">Anuncio de lanzamiento de sistema</p> <p>Se revisa que logos de los servicios que estén de acuerdo al manual de marcas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Para el servicio crédito y remesa familiares se utilizara el logo un rompecabezas con el signo de dólar.• Para el servicio de ahorro el logo de un rompecabezas de un cerdo.				N/A
2	<p>Se cumple con los colores establecidos en cada imagen publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none">• Que los logos estén de color verde.• El fondo de color blanco, con rombos de color verde claro.				No se elabora publicidad de prensas por falta de presupuesto.
3	<p>Verifique que las letras estén de acuerdo, al estilo establecido en el manual.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las letras del servicio de color blanco, con un recuadro de fondo de color verde.• Las letras del eslogan y de la descripción del servicio de color negro.				

4	Verifique si el logo de la cooperativa está en base a las medidas en manual de marcas				
5	Se cumple con las medidas establecida en el manual.				
Publicidad flyer; brochures y mini brochure de bolsillo					
6	Se revisa que logos de los servicios que estén de acuerdo al manual de marcas.				
	<ul style="list-style-type: none"> • Para el servicio crédito y remesa familiares se utilizara el logo un rompecabezas con el signo de dólar. • Para el servicio de ahorro el logo de un rompecabezas de un cerdo. 	X		X	
7	Se cumple con los colores establecidos en cada imagen publicitaria.				
	<ul style="list-style-type: none"> • Que el logo de la cooperativa este de acuerdo con lo establecido en registro. 	X			
	<ul style="list-style-type: none"> • El logo de los servicios estén de color verde. 	X			
	<ul style="list-style-type: none"> • El fondo de color blanco, con rombos de color verde claro. 			X	
8	Verifique que las letras estén de acuerdo, al estilo establecido en el manual.				
	<ul style="list-style-type: none"> • Las letras del servicio de color blanco, con un recuadro de fondo de color verde. 	X			
	<ul style="list-style-type: none"> • Las letras del eslogan y de la descripción del servicio de color negro. 	X			

9	Verifique si el logo de la cooperativa y de FEDECACES estén en el lugar que indica el manual de marcas.		X		
10	Se cumple con las medidas de los flyer establecida en el manual. <ul style="list-style-type: none"> • Para créditos y remesas 3.75 X 8.5 centímetro. • Para ahorro 3.75 X 8.5 centímetro. 	X X			
Artículos promocionales					
11	Se revisa que logos de los servicios estén de acuerdo al manual de marca, en tasas, llaveros, postes y otros. <ul style="list-style-type: none"> • Para el servicio crédito y remesa familiares se utilizara el logo un rompecabezas con el signo de dólar. • Para el servicio de ahorro el logo de un rompecabezas de un cerdo. 	X X	X		
12	Se cumple con los colores establecidos en cada imagen de los artículos publicitarios. <ul style="list-style-type: none"> • Que el logo de la cooperativa este de acuerdo con lo establecido en registro. • El logo de los servicios estén de color verde. • El fondo de color blanco, con rombos de color verde claro. 	X X	X		
13	Verifique que las letras estén de acuerdo, al estilo establecido en el manual. <ul style="list-style-type: none"> • Las letras del servicio de color blanco, con un recuadro de fondo de color verde. 	X			

	<ul style="list-style-type: none"> Las letras del eslogan y de la descripción del servicio de color negro. 	X			
14	Verifique si el logo de la cooperativa y de FEDECACES estén de acuerdo a posición establecida en el manual de marcas			X	
15	Se cumple con las medidas establecida en el manual.			X	
16	Para crédito y remesa los masta de poste a poste mide 8 X 1.5 centímetro.			X	
Rotulación interior corporativa					
17	Revisar que las paredes estén pintada de color Blanco (Sherwin Williams Blanco)	X			
18	Revisar que las paredes determinada para mayor atracción estén pintada de color Verde (Sherwin Williams 6755 Star board)	X			
19	<p>Verificar que los rombos este estén elaborados:</p> <ul style="list-style-type: none"> De 50% de pintura Verde Sherwin Williams 6755 Star board) y; De 50% de pintura blanca (Sherwin Williams Blanco. 			X	
20	Revisar que se encuentre logo de FEDECACES en la pared de la cooperativa.			X	
21	<p>Verifique que las letras están en cumplimiento en el manual</p> <ul style="list-style-type: none"> Las letras de FEDECACES, el rombo y las personas de color banco. 			X	

Rotulación exterior corporativa					
	<u>Vallas publicitarias</u>				
22	<p>Se revisa que logos de los servicios que estén de acuerdo al manual de marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para crédito y remesa familiares se utilizara el logo un rompecabezas con el signo de dólar. 	X			
23	<p>Se cumple con los colores establecidos en cada imagen publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El fondo de la valla este de color verde y blanco. • El logo de FEDECECES, el fondo de color verde, el rombo blanco, las personas blancas y las letras blancas. 	X	X		
24	<p>Verifique que las letras estén en cumplimiento en el manual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la cooperativa este de color negro y en mayúscula. 	X			
25	<p>Verifique si el logo de la cooperativa y de FEDECACES estén en el lugar que indica el manual de marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar el número de teléfono de la cooperativa es debajo del nombre de ella. 	X			
26	<p>Se cumple con las medidas establecidas en el manual para las vallas publicitarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para créditos y remesas 10 X 6 metros color digital. <p>Para créditos y remesas 9 X 3 metros arte comercial.</p>	X			

<u>Afiches</u>					
27	<p>Se revisan logos de los servicios que estén de acuerdo al manual de marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el servicio crédito y remesa familiares se utilizara el logo un rompecabezas con el signo de dólar. • Para el servicio de ahorro el logo de un rompecabezas de un cerdo. 	X			
28	<p>Se cumple con los colores establecidos en cada imagen publicitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que el logo de la cooperativa este de acuerdo con lo establecido en registro. • El logo de los servicios estén de color verde. • El fondo de color blanco, con rombos de color verde claro. 	X	X		
29	<p>Verifique que las letras estén de acuerdo, al estilo establecido en el manual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las letras del servicio de color blanco, con un recuadro de fondo de color verde. • Las letras del eslogan y de la descripción del servicio de color negro. 		X	X	
30	<p>Verifique si el logo de la cooperativa y de FEDECACES estén de acuerdo a posición establecida en el manual de marcas</p>		X		
31	<p>Se cumple con las medidas establecida en el manual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para créditos y remesas 0.70 X 0.9 centímetro. <p>Para ahorro 0.70 X 0.9 centímetro</p>			X	

	<p><u>Spot para tv y radio</u></p> <p>32 Se revisa que logos de los servicios que estén de acuerdo al manual de marca,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para el servicio crédito y remesa familiares se utilizara el logo un rompecabezas con el signo de dólar. • Para el servicio de ahorro el logo de un rompecabezas de un cerdo. <p>33 Se cumple con los colores establecidos en cada imagen de los artículos publicitarios en el pos TV.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que el logo de la cooperativa este de acuerdo con lo establecido en el contrato. • El logo de los servicios estén de color verde. • El fondo de color blanco, con rombos de color verde claro. <p>34 Verifique que las letras estén de acuerdo, al estilo establecido en el manual.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las letras del servicio de color blanco, con un recuadro de fondo de color verde. • Las letras del eslogan y de la descripción del servicio de color negro. <p>35 Verificar que el spot de tv y radio muestre todos los servicios que la cooperativa presenta.</p> <p>36 Se cumple con el tiempo establecida en el manual en spot.</p>				<p>N/A</p>
--	---	--	--	--	------------

	<u>Plan de marketing</u>				
37	Quienes son los autorizados para elaborar el plan	X			
38	Tiene un método específico para elaborar plan estratégico de mercadeo		X		Se realizan informes de las metas establecido cada mes para observar el grado de cumplimiento.
39	Cumple con las metas establecidas en relación al tiempo		X		
40	Elabora informes del cumplimiento del plan de marketing (cada cuanto)	X			
41	Para la ejecución del plan de marketing toma en cuenta el presupuesto planificado.	X			Cada año se actualiza el plan.
42	Cada cuanto actualiza su plan de marketing.	X			No se tiene persona encargada por el momento.
	<u>Página web</u>				
43	Quien es el encargado de darle mantenimiento a la página web		X		Cada mes
44	Cada cuanto actualizan la página web	X			
45	En la página web aparecen todos los servicios que brindan como cooperativa	X			
46	Elaboran su página de acuerdo a los lineamientos respecto a colores e imágenes del manual de marca.		X		
47	Presentan los logos como cooperativa y el de FEDECACES		X		

	<u>Atención al cliente</u>				
48	Capacitan al personal para brindar un buen servicio a los clientes	X			
49	Mantienen informados a sus clientes de promociones que brinda la cooperativa.		X		
50	Crea y mantiene la relación con cada cliente.		X		
51	Ocupan alguna estrategia para adquirir nuevos clientes	X			
52	Toman en cuenta las subgerencias brindadas por los clientes	X			
	<u>Post marketing</u>				
53	Verifican el cumplimiento de metas propuestas				N/A
54	Realizan estudios para verificar la captación de parte de los clientes				
55	Realizan evaluaciones de qué forma sean dados a conocer como cooperativa.				
56	Verifican el cumplimiento de objetivos de la publicidad				

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

AUDITORIA AL CUESTIONARIO CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE MARCAS

MEMORANDUM DE PLANEACION _____

Elaborado por:

Autorizado por:

Fecha:

Presupuesto

No.	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	COMENTARIOS
1	La alta dirección ha definido los objetivos de la cooperativa a lo largo del periodo.	X			
2	La asignación presupuestaria de los recursos publicitarios esta armonizado con los objetivos y metas de la cooperativa.	X	X		
3	Se han establecido procedimiento de evaluación periódica para la ejecución de presupuesto de gasto y avances de metas.	X			
4	Se preparan reporte mensual de variación presupuestales para la gerencia.	X	X		
5	Los reportes son validados por el cargado de mercadeo y de contabilidad.				
6	Se han establecido procedimiento de comparación entre los resultados y lo presupuestado en los gastos que se ha realizado en el periodo.	X			
7	Los objetivos y metas del presupuesto se encuentran reflejados en plan de mercadeo.		X		
8	Se han efectuado modificaciones presupuestaria:				

	<ul style="list-style-type: none"> • En el nivel de cooperativa. • En el nivel de actividades programada. • Los cambios se encuentra con la debida aprobación. 	X			
9	Se verifica el cumplimiento de metas respecto a la ejecución del presupuesto en el área de mercadeo.	X			
10	Se ha determinado el grado de cumplimiento de metas presupuestarias con relación al logro de los objetivos del plan de mercadeo.	X			

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

AUDITORIA AL CUESTIONARIO CUMPLIMIENTO DEL MANUAL DE MARCAS

MEMORANDUM DE PLANEACION _____

Elaborado por:

Autorizado por:

Fecha:

Principios y valores

No.	PREGUNTAS	SI	NO	N/A	COMENTARIOS
1	En el manual de funciones se encuentra los principios y valores de la cooperativa.	X			
2	A los empleados nuevos se les da una capacitación de los principios y valores.	X			
3	Se les avalúa cada año el cumplimiento de los principios y valores.	X			
4	Cada empleado aplica los principios y valores dentro de las instalaciones de la cooperativa.	X			
5	Se encuentra persona autorizada que supervisa que se cumpla los principios y valores en la entidad.		X		

2.7 EVALUACIÓN DEL RIESGO DE AUDITORIA DE GESTIÓN

AREA		Riesgo	Probabilidad	Impacto
1	Rotulación Interna	Que no se cumplan de acuerdo al manual de marca	MEDIO	BAJO
2	Anuncio de lanzamiento de sistema	No exista lanzamiento publicitario por ningún medio de prensa	ALTO	ALTO
3	Flayer	No apliquen formatos adecuados, establecidos en el manual de marca	MEDIO	MEDIO
4	Artículos promocionales	Diferencias entre el artículo físico y lo plasmado en el manual	MEDIO	BAJO
5	Rotulación interna corporativa	Falta de cumplimiento de las bases establecidas en el manual	MEDIO	ALTO
6	Rotulación externa corporativa	Incumplimiento de los procesos establecidos en el manual de marca	MEDIO	ALTO

7	Plan de marketing	No logren las metas establecidas en el plan	MEDIO	ALTO
8	Presupuestos	Falta de una buena planificación de los gastos	MEDIO	ALTO
9	Valores	Incumplimiento del manual de funciones interno de la cooperativa	BAJO	MEDIO
10	Atención al cliente	Mal servicio por parte del personal asignado.	BAJO	ALTO
11	Página web	Invisibilidad en el medio digital	MEDIO	ALTO
12	Televisión y radio	Inexistencia de publicidad por medios visuales y auditivos	ALTO	ALTO
13	Post Marketing	Falta del logro de posicionamiento en el mercado.	ALTO	ALTO

CUADRO DE UBICACIÓN DE RIESGOS

IMPACTO	ALTO	10	5 6 7 8 13	2 12 13
	MEDIO	9	3	
	BAJO		1 4	
		BAJO	MEDIO	ALTO

AREA		Factor de riesgo específico	Evaluación de riesgo			Procedimiento de auditoria
			Inherente	Control	Detección	
1	Rotulación Interna	Que no se cumplan de acuerdo al manual de marca	BAJO	BAJO	BAJO	Cotejar el manual de marcas con los artículos de rotulación interna
2	Anuncio de lanzamiento de sistema	No exista lanzamiento publicitario por ningún medio de prensa	ALTO	ALTO	BAJO	Verificar la documentación que respalde la publicidad escrita
3	Flayer	No apliquen formatos adecuados, establecidos en el manual de marca	MEDIO	MEDIO	BAJO	Revisar los documentos elaborados, para solventar el cumplimiento de los procesos.
4	Artículos promocionales	Diferencias entre el artículo físico y lo plasmado en el manual	MEDIO	MEDIO	BAJO	Recopilar fotos de los artículos promocionales que respalden el cumplimiento del manual de marca

5	Rotulación interna corporativa	Falta de cumplimiento de las bases establecidas en el manual	ALTO	ALTO	BAJO	Realizar acotejo con el manual de marca y rotulación aplicada.
6	Rotulación externa corporativa	Incumplimiento de los procesos establecidos en el manual de marca	ALTO	ALTO	MEDIO	Verificar que los colores este en bases a los estatutos establecido.
7	Plan de marketing	No logren las metas establecidas en el plan	MEDIO	ALTO	ALTO	Verificar las metas y objetivos, realizados contra el plan.
8	Presupuestos	Falta de una buena planificación de los gastos	MEDIO	MEDIO	ALTO	Revisar los documentos que respalde el cumplimiento del presupuesto.
9	Valores	Incumplimiento del manual de funciones interno de la cooperativa	BAJO	BAJO	BAJO	Verificar el cumplimiento de derechos y obligaciones que tienen el departamento en la cooperativa

10	Atención al cliente	Mal servicio por parte del personal asignado.	ALTO	BAJO	MEDIO	Verificar el buen servicio del personal de atención al cliente.
11	Página web	Invisibilidad en el medio digital	MEDIO	BAJO	BAJO	Comprobar que el sitio web ofrezca los diferente servicios de la cooperativa
12	Televisión y radio	Inexistencia de publicidad por medios visuales y auditivos	ALTO	ALTO	MEDIO	Revisar el costo de los de la publicidad de spot de televisión y de radio
13	Post Marketing	Falta del logro de posicionamiento en el mercado.	ALTO	ALTO	MEDIO	Demostrar cómo se encuentra cada estrategia publicitaria de la cooperativa

2.8 PROGRAMAS DE AUDITORIA

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE PRINCIPIOS Y VALORES ETICOS

Objetivos:

1. Verificar la existencia de principios y valores éticos al 31 de diciembre de 2013
2. Determinar el cumplimiento adecuado de principios y valores éticos del departamento de mercadeo.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento de derechos y obligaciones que tienen el departamento en la cooperativa. <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>2.1 Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cédula sumaria de los principios y valores éticos al 31 de diciembre de 2013; y cotejarlo con el manual de funciones interna de la cooperativa. <p>2.2. Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar el reporte de asistencia 		

<ul style="list-style-type: none">• Realizar cotejamiento de las evaluaciones aplicadas a los empleados con el manual de funciones.• Verificar el manual de funciones, si se encuentra plasmado los principios y valores.• Investigar que valores son los más importantes en la cooperativa.• Indagar que principios son los que se ponen más en práctica.• Pedir copias de las evaluaciones pasadas a los empleados.• Revisar quien es el encargado de autorizar las evaluaciones al personal.• Preguntar cada cuanto tiempo se realiza estas evaluaciones a los empleados.		
--	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DEL PLAN DE MARKETING

Objetivos:

1. Revisar de la existencia del plan de mercadeo al 31 de diciembre de 2013
2. Determinar que los departamentos estén involucrado con la publicidad de la cooperativa.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificar que los objetivos, metas y políticas de mercadeo realizadas al 31 de Diciembre de 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>2.1 Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de las áreas de trabajo al 31 de diciembre de 2013• Elaborar cédula de detalle de las áreas de trabajo que comprende el plan de mercadeo. <p>2.2. Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Revisar los objetivos, metas de cada servicio que presenta con las notas de los estados financieros.• Realizar cotejamiento con las cifras contenidas en el departamento de mercadeo que se utiliza en la publicidad y en contabilidad.		

<ul style="list-style-type: none"> • Pedir copia de los últimos planes de mercadeo realizado. Y verificar si existe un responsable en la cooperativa para su ejecución. • Examinar si se cumplen de las actividades y las estrategias de mercadeo. • Analizar las políticas publicitarias, están en armonía con las estrategia estipulada por la admiración. • Analizar los problemas que se han tenido para el cumplimiento. • Pedir copia del análisis FODA. • Pedir una lista detallada las actividades realizada por el departamento y confrontarla con el plan. 		
--	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L



Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE MARCAS

Objetivos:

1. Verificar la autenticidad de las marcas
2. Evaluar la aplicabilidad del manual de marca en relación a los logos.
3. Comprobar el cumplimiento de las leyes en relación a las marcas.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificar el cumplimiento de los colores y medidas de los logos publicitarios; establecidos en el manual de marcas al 31 de diciembre de 2013• Examinar que los logos utilizados por la cooperativa; han sido registrados de acuerdo a las leyes vigentes al 31 de diciembre de 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>2.1. Los Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de los logos publicitarios de la cooperativa y cotejarlo con el manual de marcas. <p>2.2. Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Solicitar confirmaciones de registros de marcas.		

<ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar detalladamente los logos utilizados para la publicidad. • Revisar que la el logo cumpla con las condiciones de aplicación cromática de uso establecida en el manual. • Confirmar que la Fuente tipográfica sea “Myriad Pro / Bold” en la frase de “ SISTEMA COOPERATIVO FINANCIERO” y en la Fuente tipográfica Myriad Pro / Plain para “FEDECACES” • Observar si los logo se utiliza en cada una de las áreas publicitaria establecida y en los lugares determinado que indica el manual. • Confrontar los colore del logo que se utilizan en la cooperativa se han lo establecido en el manual. <p style="text-align: center;">EL COLOR (PANTONE)</p> <p>  100% NEGRO  PANTONE 3278 C </p>		
---	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L


Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE MEDIOS ESCRITOS

Objetivos:

1. Verificar la existencia de los medios escritos de la cooperativa.
2. Confrontar la aplicabilidad de los procesos para la publicidad de medios escritos en relación al manual de marca

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Confirmar si los colores de cada imagen, tipos y tamaños de letras presentados; para la publicidad de medios escritos son efectuados de acuerdo al manual de marca, al 31 de diciembre de 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos</p> <p>a. Los Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de los colores, estilos y tamaños de los logos publicitarios y cotejarlo con el manual de marca al 31 de Diciembre de 2013 <p>b. Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Inspeccionar cada uno de los logos presentados al medio de publicidad escrita.		

<ul style="list-style-type: none"> • Observar la total y debida aplicabilidad de las imágenes, tipos de letras y tamaño. • Verificar que la publicidad de prensa cumpla con diseño establecido en el manual. • Compara la publicidad de prensa de la cooperativa que lleva rombo diseñado en la parte centro a la izquierda y centro la derecha y en colores determinado.  <ul style="list-style-type: none"> • Revisar si hay cambios en alguno de los elementos de determinado en la publicidad, si lo hay pedir la solicitud de aprobación del Departamento de Comunicaciones. 		
--	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE VOLANTES Y DEPLEGADOS

Objetivos:

1. Verificar la aplicabilidad de los procedimientos establecidos en el manual de marcas, relacionado a los volantes y desplegados
2. Comprobar la adecuada presentación de los logos; color, tipos de letras y tamaños de estos para la publicidad.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificar si los logos utilizados para los volantes y desplegados de cada servicio que ofrece la cooperativa; están con su debida imagen, lugar adecuado, color, tipo y tamaño de letra en relación al manual de marca al 31 de diciembre de 2013. <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>2.1. Los Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de cada una de las imágenes, lugares de colocación, colores y tipos de letra al 31 de diciembre de 2013. <p>1.2. Pruebas de Detalle.</p>		

<ul style="list-style-type: none"> ● Solicite diseños de volantes y desplegados por cada servicio que ofrece la cooperativa y verificar: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Colores utilizados ➤ Imágenes y lugar de posicionamiento utilizados. ➤ Tipos de letras plasmadas. ● Verificar el tamaño del flyer que elabora la cooperativa este de la medida que dice el manual del 3.75 X 8.5. ● Confrontar que los Mini brochure de bolsillo que elabora la cooperativa sea de color verde de acuerdo con el manual. ● Examinar en que servicios se elabora flyer y mini brochure de bolsillo. 		
--	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 201X

PROGRAMA DE AUDITORIA DE VALLAS Y AFICHES PUBLICITARIOS.

Objetivos:

1. Verificar la existencia de vallas publicitarias al 31 de diciembre de 2013.
2. Comprobar la ejecución adecuada de los pasos a seguir del manual de marca para la publicidad de vallas.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificar si las vallas publicitarias, están cumpliendo el manual de marcas al 31 de diciembre de 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>2.1 Los Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de los volantes por tipos de servicios que ofrece la cooperativa al 31 de diciembre de 2013 y cotejarlo con el manual de marcas <p>2.2 Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Solicite los diseños de vallas o afiche publicitarios utilizadas y verifique:<ul style="list-style-type: none">➤ Color y tamaño de valla o afiche.➤ Color y tipo de letra		

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lugar y tipo de logos utilizados. • Verificar la existencia de la valla o el afiches en los lugares indicados. • Confrontar el tamaño de la Valla que elabora la cooperativa estén de la medida que dice el manual que son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ De 9 X 3 metros ➤ De 9 X 7 metros ➤ De 10 X6 metros • Compara el tamaño de los afiches que elaborado la cooperativa estén de la medida que dice el manual que son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ De 70 X 90 Cms. • Revisar en que servicios se utilizan este tipo de publicidad, si está conforme al manual. • Examinar si hay cambios en alguno de los elementos de determinado en la publicidad, si lo hay pedir la solicitud de aprobación del Departamento de Comunicaciones. 		
--	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE MEDIOS TELEVISIVOS Y DE RADIO

Objetivos:

1. Confirmar la existencia de spot de televisión al 31 de diciembre del 2013
2. Determinar del cumplimiento del contrato de los spot de televisión.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Revisar el costo de los de la publicidad de spot de televisión y de radio al 31 de Diciembre de 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>2.1 Los Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de costo de la publicidad de spot de televisión y de radio al 31 de Diciembre de 2013 y cotejarlo con presupuesto.• Elaborar cédula de detalle de los diferentes anuncios que comprende la publicidad. <p>2.2 Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Revisar el número de spot televisivos y de radio que se trasmite en los canales de distribución y cotejarlo con el contrato.		

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cotejamiento de las cifras contenidas en el presupuesto de mercadeo de los spot de televisión y de radio de acuerdo a, contabilidad. • Comprobar si en plan de mercadeo toma en cuenta la realización de spot de televisión y de radio. • Preguntar quién es la persona autorizada para la erogación de este recurso publicitario. • Existe congruencia entre los anuncios y el contenido que requiere los servicios. • Se desarrollan mensajes para esta área publicitarias. • Pedir una listas si detallada de por qué no se da este recurso publicitario, si lo hubiera. 		
---	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE PROMOCIONES INTERNA

Objetivos:

1. Revisar la existencia de artículos publicitarios al 31 de Diciembre de 2013
2. Establecer los procedimientos adecuados para la entrega de los artículos publicitarios.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Revisar el costo de los articulo promocionales al 31 de Diciembre de 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos</p> <p>2.1 Los Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria del costo de los artículos promocionales al 31 de Diciembre de 2013 y cotejarlo con el presupuesto.• Elaborar cédula de detalle de los diferentes artículos promocionales que maneja la cooperativa.• <p>2.2 Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Examinar la lista de entrega de los artículos promocionales al encargado de la aérea de mercadeo, si cumple con los		

<p>proceso de manual de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotejar las cifras contenidas en el presupuesto de mercadeo y en contabilidad. • Solicitar una lista de todos los artículos promocionales que tiene la cooperativa y compáralo con lo establecido en el manual. • Confrontar los artículo promocionales con los proceso establecido en el manual que son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los artículos tengan un fondo verde, blanco o gris. ➤ Lleven el logo de la cooperativa y de FEDECACES. ➤ Cumplimiento de las medias de los artículos. ➤ El nombre de la cooperativa y de FEDECACES está de color blanco o negro. Es de acuerdo al fondo que se utilice. ➤ Verificar que lleve los rombos de color verde. 		
---	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DEL MERCADEO CORPORATIVO

Objetivos:

1. Confrontar que la gerencia documente toda la información de los planes estratégicos de marketing con las actividades del departamento de mercadeo.
2. Examinar el cumplimiento de los objetivos de la cooperativa en relación al plan empresarial y mercadológico.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificar que la publicidad este revisada y aprobada por la gerencia al 31 de Diciembre de 2013. <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>2.1. Procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de los planes estratégico del plan de mercadeo y comparar con los informe de la gerencia al 31 de diciembre de 2013• Elaborar cédula de detalle por cada actividad, que se encuentren relacionadas con la estrategia del plan de mercadeo. <p>2.2. Pruebas de Detalle.</p>		

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cotejar los objetivos con las metas mensuales de los servicios de lo cooperativa. ▪ Confrontar las estrategias de la cooperación con las de mercadeo. ▪ Analizar y obtener opinión de la gerencia respecto al personal con que cuenta la institución para el área de mercadeo, su experiencia y el logro de los resultados previsto. ▪ Investigar los objetivos de la gerencia para el departamento de mercadeo, son los mismos que el área. ▪ Investigar quien autoriza la estrategia de mercadeo y que parámetro toma en cuenta. 		
--	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE MARKETING DIGITAL

Objetivos:

1. Verificar la existencia y segregación de actividades en sitio web.
2. Determinar aplicación adecuada web que este en base al manual de marcas.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Comprobar que el sitio web ofrezca los diferente servicios de la cooperativa al 31 de Diciembre del 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>2.1. procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria del sitio web y cotejarlo con el plan de mercadeo.• Elaborar cédula de detalle de las diferente paginas secundaria que comprende el espacio para la promoción de su publicidad. <p>2.2. Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificar que la página principal presente el logo de la cooperativa y FEDECACES.		

<ul style="list-style-type: none"> • Revisar que esté cumpliendo con los colores establecido en el manual de marca. • Evaluar que se presenten todos los servicios en la web. • Quien es el encargado de darle mantenimiento a la página web • Cada cuanto actualizan la página web • En la página web aparecen todos los servicios que brindan como cooperativa • Elaboran su página de acuerdo a los lineamientos respecto a colores e imágenes del manual de marca. • Presentan los logos como cooperativa y el de FEDECACES. • 		
--	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE POS MARKETING

Objetivos:

1. Valuar el grado de cumplimiento que presenta el manual de marca en la cooperativa.
2. Confirma la existencia de publicidad interna en los diferentes departamentos.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>3. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Demostrar cómo se encuentra cada estrategia publicitaria de la cooperativa al 31 de Diciembre del 2013 <p>4. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>a. procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de las metas y cotejarlo con el plan de mercadeo el porcentaje de alcance de cada una de ellas.• Elaborar cédula de detalle de las diferentes actividades prevista en el plan para el logro de las metas y objetivos. <p>2.2 Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Realiza entrevista a personas que llegan a la cooperativa para analizar el conocimiento que tiene de la publicidad.		

<ul style="list-style-type: none">• Revisar que esté estrategia logro las metas propuestas por la cooperativa.• Verifican el cumplimiento de metas propuestas• Realizan estudios para verificar la captación de parte de los clientes• Realizan evaluaciones de qué forma sean dado a conocer como cooperativa.• Verifican el cumplimiento de objetivos de la publicidad.• Verificar la información respecto a si la cooperativa ha realizado un estudio de mercado para penetración a nuevos mercados o evaluaciones de los segmentos de mercado existente.		
---	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE PRESUPUESTO

Objetivos:

1. Evaluar el control interno que tiene el área de mercadeo en relación al presupuesto establecido en el pan.
2. Determinar si las modificaciones presupuestarias se han efectuado de acuerdo a las disposiciones de la gerencia y el área de mercadeo.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar cómo se ha ejecutado el presupuesto la cooperativa al 31 de Diciembre del 2013• Aplicar un cuestionario de control interno y establecer la naturaleza, oportuna y extensiones de los procedimiento de auditoria que debe aplicar. <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>a. procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria del presupuesto y cotejarlo con el plan de mercadeo• Elaborar cédula de detalle de las matas y objetivos establecidos		

<p>b. Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar los informes mensuales, si se están cumpliendo el presupuesto en los periodos establecido. • Verificar las modificaciones del presupuesto. • Solicitar la programación de gastos del área de mercadeo. • Verificar que los estados presupuestarios estén firmados por los encargados autorizados • Revisar que los gastos los gasto del área de mercadeo y cotejarlo si con el presupuesto. • Indagar con la persona autoriza de cómo están distribuido los gastos del departamento de mercadeo. Establecer si los gasto se han registrado en la contabilidad. • Revisar las transferencias de fondo que hacer de áreas publicitaria. • Considera la posibilidad que la cooperativa no estén recibiendo oportunamente sobre el cambio de firma autoriza en la entidad. Si ese fuera el caso, solicitar el detalle de las firmas de autorización. • Inspeccionar los documentos que sustente los gastos de área de mercadeo. • Examinar las políticas de publicidad de plan de mercadeo y si se cumple con el presupuesto. 		
---	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE PUBLICIDAD INTERNA

Objetivos:

1. Examinar el cumplimiento de la publicidad interna, este acuerdo al manual de marca.
2. Revisar los procesos que lleva la publicidad interna en la cooperativa.

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer cada uno de los procesos que lleva cada área publicitaria en la cooperativa al 31 de Diciembre del 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>a. procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de cada uno de los instrumento publicitarios que tiene la cooperativa y cotejarlo con el e manual de marca.• Elaborar cédula de detalle de los diferentes herramientas publicitarias <p>b. Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Solicitar al departamento de mercadeo una lista de todos los artículos de la publicidad interna.• Revisar el cumplimiento de cada proceso que tiene que llevar		

cada artículo publicitarios dentro de la cooperativa.

- Verificar que el tamaño, color y los estén en los lugares establecido en el manual.

Tarjeta personales

- Confirmar que las tarjetas personales lleve los rombos en la parte superior derecha y la parte inferior izquierda.
- Examinar que las tarjetas de presentación este el nombre de la persona en letra Myriad Pro bold 9 pts y de color patones 3278 C.
- Comparar que la tarjeta lleve en la parte inferior la dirección de la cooperativa, con lo indica el manual.
- Revisar el tamaño de la tarjeta que sea de 9 cm X 5.5 cm.
- Investigar que la tarjeta lleve el logo de FEDECACES y el de la cooperativa.

Hojas para imprimir documento.

- Inspeccionar que las hojas membretada tenga el tamaño de 21.59 cm X 27.94 Cm.
- Revisar que cumpla con el formato estándar que indica el manual que es siguiente:
 - El nombre de la cooperativa esta de color negro.
 - Los datos de la cooperativas estén con estilo de fuente Myriad Pro Plain 8 pts e interlineado 110%, texto alineado al centro color 100% blanco sobre la línea verde.
 - Corroborar que las hojas membretadas lleve los rombos en la parte superior derecha y la parte inferior izquierda.

- Examinar que las hojas membretadas lleve el logo de FEDECACES y el de la cooperativa.

Sobre bolsa y de carta.

- Investigar que los sobres estén debidamente membretada y que tenga las medidas siguientes:
 - Los sobre vertical de tamaño 22.7 cms X 32 cms.
 - Los sobre horizontal de tamaño 24.5 cms X 10.6 cms.
- Analizar el cumplimiento de los formato estándar que indica el manual que es siguiente:
 - El nombre de la cooperativa esta de color negro y a la izquierda, con su respectivo logo.
 - Los datos de la cooperativas estén con estilo de fuente Myriad Pro Plain 8 pts e interlineado 110%, texto alineado al centro color 100% blanco sobre la línea verde.
 - Ratificar que los sobres lleve los rombos en la parte superior derecha y la parte inferior izquierda.
- Investigar que los sobre lleve el logo de FEDECACES y el de la cooperativa.

Etiqueta y cierra sobres.

- Examinar que los etiquetas y cierra sobres que tenga las medidas siguientes:
 - Las etiquetas de tamaño 3 cms X 9.5 cms.
 - Los cierra sobres de tamaño 3 cms X 3 cms.
- Comparar el cumplimiento de los formato estándar que indica el manual con los proceso de la cooperativa que son siguiente:
 - El nombre de la cooperativa esta de color negro y a

la derecha, con su respectivo logo.

- Los datos de la cooperativas estén con estilo de fuente Myriad Pro Plain 7 pts e interlineado 110%, texto alineado al centro color 100% de color negro.
- Los cierra sobre llevar el logo de FEDECACES color Verde el fondo y letra de color blanco.
- Investigar en que caso se utiliza las etiqueta y cierra sobre, se cumple con lo estipulado en el manual.

Cierre de E-mail.

- Revisar que al final del E-mail lleve como firma el logo de la cooperativa y el de FEDECACES, de tamaño el isotipo de 100 X 40 pixeles.
- Cotejar el cumplimiento de los formato estándar que indica el manual con los proceso de la cooperativa que son siguiente:
 - El nombre de la cooperativa esta de color negro y a la izquierdo, con su respectivo logo.
 - Los datos de la cooperativas estén con estilo de fuente Arial blod 9.5 pts e interlineado 110%, texto alineado al izquierdo color 100% de color negro.

Libreta de ahorro e aportaciones y bolsa plásticas

- Revisar que las libretas lleven el isotipo de FEDECACES y los rombos en la parte superior derecha.
- Analizar el diseño de las libretas de ahorro e portaciones y bolsa plástica, se imprima en 2 tintas.
- Compara el tamaño de la libreta que sea 35 X 9 cms y dobladas en cuatro partes.
- Verificar el tamaño de la bolsa plástica que sea 14 X 9.5 cms.

Bolsa plástica de documento

- Analizar que el tamaño de la bolsa plástica tenga 22.7 X 32 cms.
- Confrontar el cumplimiento de los estatutos que indica el manual con los proceso de la cooperativa que son siguiente:
 - El nombre de la cooperativa esta de color negro y a la derecha, con su respectivo logo.
 - Los datos de la cooperativa estén con estilo de fuente Myriad Pro Plain 8 pts e interlineado 110%, texto alineado a la derecha color 100% blanco sobre la línea pantone.
 - Los rombos estén color verde en la parte superior derecha.
 - Revisar al reverso de la bolsa que la pestaña sea de color verde.

Formulario depósitos y retiros.

- Verificar que el tamaño del formulario sea de 17.2 X 10 cms.
- Analizar el cumplimiento de los proceso que indica en el manual los siguientes:
 - El nombre de la cooperativa esta de color negro y a la izquierda, con su respectivo logo.
 - Todo el formato de la boleta esta de color verde, anverso como el reverso.
 - Examinar el formulario que en la parte superior interna lleve una línea verde.
 - En el reverso del formulario, en el centro lleve el logo de FEDECACES.

<p>Solicitud admisión y préstamo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisa el tamaño de solicitud que sea 21.59 X 27.94 • Analizar el cumplimiento de los proceso que indica en el manual los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verificar que la parte superior izquierda este el logo de la cooperativa y en la derecha el logo de FEDECACES. En parte inferior llevara otra línea verde delgada. ➤ En la parte superior al centro lleve el nombre del documento. ➤ En el centro de la página lleve el logo de FEDECACES en marca de agua. ➤ El formulario contendrá fecha, datos generales del solicitante y la letra de color verde. <p>Gafetes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar el fondo del gafete sea de color blanco. • Examinar que el gafete que lleve el logo de la cooperativa y el de FEDECACES. • Comparar el cumplimiento de los proceso que indica en el manual los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El nombre de la cooperativa de color negro. ➤ El nombre del empleado de color verde. ➤ El gafete lleve la foto del empleado. ➤ El gafete que lleve rombos en colores estipulado. 		
---	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

NOMBRE DE LA COOPERATIVA: ACACEMIHA DE R.L

Periodo: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2013

PROGRAMA DE AUDITORIA DE ATENCION AL CLIENTE

Objetivos:

1. Examinar el servicio y actualizaciones hacia los clientes.
2. Revisar los procesos que llevan para el buen servicio a los clientes

Procedimientos	Referencia al PT	Hecho por.
<p>1. Procedimiento de Control.</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecer cada uno de los procesos de atención al cliente en la cooperativa al 31 de Diciembre del 2013 <p>2. Procedimiento Sustantivos.</p> <p>a. procedimiento Analíticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaborar cédula sumaria de cada uno de las promociones y cotejarlo con el documento de promociones.• Elaborar cédula de detalle de los diferentes herramientas de atención al cliente <p>b. Pruebas de Detalle.</p> <ul style="list-style-type: none">• Solicitar al departamento de mercadeo las herramienta de las promociones que poseen• Revisar el buzón de subgerencias de los clientes, y tomar de muestra el porcentaje necesario.• Capacitan al personal para brindar un buen servicio a los		

<p>clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantienen informados a sus clientes de promociones que brinda la cooperativa. • Crea y mantiene la relación con cada cliente. • Ocupan alguna estrategia para adquirir nuevos clientes • Toman en cuenta las subgerencias brindadas por los clientes • Supervisar constantemente la atención que se le da a los usuarios en la cooperativa. • Pedir evaluaciones que el cliente contesta para, sobre la calidad del servicio que se prestan. • 		
--	--	--

Revisado por: _____ Fecha: _____

Aprobado por: _____ Fecha: _____

ANEXO 14

Cedula de marcas de auditoría.

MARCA	SIGNIFICADO
Σ	SUMADO VERTICAL Y HORIZONTAL
\neq	DIFERENCIA
©	CUMPLE
N/A	NO APLICA
✓	REVISADO
£	VERIFICADO CON DOCUMENTO
¥	VERIFICADO FISICAMENTE

Nota: Puede utilizar las marcas que usted considere conveniente.

Informe del auditor interno

Señores

Unidad de mercadeo

Presente.

Hemos examinado las procedimientos de los recursos publicitarios y su documentación de respaldo de la unidad de mercadeo por el periodo comprendido entre ____ de ____ al ____ de _____ del año ____ los procesos examinados son responsabilidad de la unidad de mercadeo. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre las mismas en base a nuestra auditoría.

Realizamos nuestro examen de conformidad con Normas Internacionales de Auditoría emitidas en El Salvador. Estas normas requieren que planifiquemos y ejecutemos la auditoría de tal manera que podamos obtener una seguridad razonable en los procesos de los recursos publicitarios examinados están libres de errores importantes. La auditoría incluye el examen en base a pruebas selectivas de la evidencia que soporta los documentos y revelaciones de los procesos de los recursos publicitarios examinados. Creemos que nuestro examen proporciona una base razonable para nuestra opinión.

En nuestra los procesos de los recursos publicitarios mencionadas, presentan razonablemente en todos los aspectos importantes de la unidad de mercadeo, por el periodo comprendido del ____ de ____ al ____ de _____ del año ____ de conformidad a las Normas establecidas.

Fecha.

Nombre y firma del Auditor Interno.