

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA



Manual de Auditoría de Gestión para el Área de Marketing en la Banca

Presentado por:

Cando Almeida María Belén

Tecnología Superior en Administración

Tutor:

Mg. Ortega Guanoluisa Roberto William

Junio 2022

Quito – Ecuador

Tecnología Superior en Administración**Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Manual de Auditoría de Gestión para el Área de Marketing en la Banca”, presentado por la ciudadana Cando Almeida María Belén, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de junio de 2022.

Tutor: Mg. Ortega Guanoluisa Roberto William

C.I.: 1712282589

ISTVN

Tecnología Superior en Administración**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Manual de Auditoría de Gestión Para el Área de Marketing en la Banca”, presentado por la ciudadana: Cando Almeida María Belén facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Cando Almeida María Belén portadora de la cédula de ciudadanía 1726629320, facultada de la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Manual de Auditoría de Gestión para el Área de Marketing en la Banca”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de junio de 2022.

Cando Almeida María Belén

C.I.: 1726629320

Dedicatoria

Gracias a mi Dios por darme fuerza, fortaleza
y templanza para poder culminar una de las
metas de vida que me he propuesto.

Por darme sabiduría, guiar y cuidar
cada uno de mis pasos y decisiones.

Mil gracias, señor por levantarme en mis días
de debilidad y regalarme luz en el camino.

Agradecimiento

No tengo palabras para definir el amor y
admiración que le tengo a mi madre;
sin su apoyo y guía no hubiese podido lograr
con facilidad mis metas y sueños.

Gracias a mi madre por prestarme su hombro
y darme su bendición y sabiduría en
el caminar de la vida de su pequeña hija.

Gracias a sus sabios consejos que han definido
en mí la mujer de fe y lucha.

Índice de Contenidos

Figura 1 <i>Composición del marketing en el sistema bancario</i>	22
Figura 2 <i>Fundamentos del control interno</i>	23
Figura 3 <i>Fundamentos de la auditoría de gestión</i>	23
Figura 4 <i>Generación de un manual de auditoría de gestión para el área de marketing en la banca</i>	24
Figura 5 <i>Cálculo de la muestra</i>	28
Figura 6 <i>Análisis gráfico</i>	31
Figura 7 <i>Análisis gráfico</i>	32
Figura 8 <i>Análisis gráfico</i>	33
Figura 9 <i>Análisis gráfico</i>	33
Figura 10 <i>Análisis gráfico</i>	34
Figura 11 <i>Análisis gráfico</i>	34
Figura 12 <i>Análisis gráfico</i>	35
Figura 13 <i>Indicadores de Riesgo de liquidez</i>	71
Figura 14 <i>Matriz de riesgo institucional</i>	72
Figura 15 <i>Transacciones procesadas en canales tecnológicos</i>	72
Figura 16 <i>Informe final de auditoría y control</i>	73

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Composición del marketing en el sistema bancario</i>	22
Figura 2 <i>Fundamentos del control interno</i>	23
Figura 3 <i>Fundamentos de la auditoría de gestión</i>	23
Figura 4 <i>Generación de un manual de auditoría de gestión para el área de marketing en la banca</i>	24
Figura 5 <i>Cálculo de la muestra</i>	28
Figura 6 <i>Análisis gráfico</i>	31
Figura 7 <i>Análisis gráfico</i>	32
Figura 8 <i>Análisis gráfico</i>	33
Figura 9 <i>Análisis gráfico</i>	33
Figura 10 <i>Análisis gráfico</i>	34
Figura 11 <i>Análisis gráfico</i>	34
Figura 12 <i>Análisis gráfico</i>	35
Figura 13 <i>Indicadores de Riesgo de liquidez</i>	71
Figura 14 <i>Matriz de riesgo institucional</i>	72
Figura 15 <i>Transacciones procesadas en canales tecnológicos</i>	72
Figura 16 <i>Informe final de auditoría y control</i>	73

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Cuestionario de percepción de la publicidad</i>	29
Tabla 2 <i>Analizando la encuesta tenemos las siguientes repuestas</i>	30
Tabla 3 <i>Programa de trabajo</i>	38
Tabla 4 <i>Visita de observación entidad</i>	39
Tabla 5 <i>Revisión archivos papeles de trabajo, cuestionario recopilación información</i>	40
Tabla 6 <i>Determinación de Indicadores</i>	42
Tabla 7 <i>Evaluación estructura control interno</i>	43
Tabla 8 <i>Definición de objetivo y estrategia de auditoría</i>	44
Tabla 9 <i>Análisis información y documentación</i>	46
Tabla 10 <i>Evaluación de control interno por componentes</i>	46
Tabla 11 <i>Presupuesto y recursos financieros</i>	53
Tabla 12 <i>Matriz de ponderación de riesgos por subárea</i>	55
Tabla 13 <i>Memorando de Planificación</i>	56
Tabla 14 <i>Programa de trabajo</i>	63
Tabla 15 <i>Programa de trabajo</i>	64
Tabla 16 <i>Programa de trabajo fase 3</i>	66
Tabla 17 <i>Comunicación de resultados</i>	68
Tabla 18 <i>Programa de trabajo</i>	69

Resumen

El presente trabajo de integración tiene la finalidad de elaborar un manual de auditoría de gestión para el área de marketing en la banca, en el año 2019 el mundo estaba atravesando por una crisis sanitaria Covid-19, la cual representa un gran reto para el sistema financiero del país y en general para el mundo; pues se había suspendido las actividades presenciales de un día a otro, el desconocimiento del hecho generaba incertidumbre en la población ya que se presenciaba problemas económicos y sociales; entre ellos el desempleo masivo de los trabajadores y la liquidez en los hogares. La situación se agravaba aún más por las restricciones, al igual que era un gran reto para la banca el dar un giro inesperado y actuar rápidamente en incorporar estrategias digitales que satisfagan la demanda de sus clientes.

Es por ello, que se ha creado un manual de auditoría de gestión para el área de marketing para garantizar la existencia de un examen sistemático y profesional, empleando sistemas metódicos que partan del conocimiento particular y llegar al general; entendiendo la dinámica del cambio organizacional frente a nuevos advenimientos tecnológicos a la que se enfrenta la nueva realidad, el cual mejorará la calidad del servicio y el impacto socioeconómico derivado de sus actividades; por consiguiente se entenderá el comportamiento del marketing identificando las necesidades y brindando soluciones a consumidores, también se generará indicadores para relacionar el desempeño del área de marketing y establecer metódicamente hallazgos, creando sistemas de evaluación, con ayuda de cédulas analíticas que permita recoger la información y sintetizar las actividades críticas o riesgosas; en consecuencia se establecerá un porcentaje que categorice el riesgo con indicadores de desempeño y rendimiento; establecidos dentro de un rango el cuál indique su productividad y así proceder a la toma decisiones.

Palabras Clave: Marketing, Auditoría, Tecnología, Manual

Abstract

The purpose of this integration work is to prepare a management audit manual for the banking marketing area, in 2019 the world was going through a Covid-19 health crisis, which represents a great challenge for the system. country's financial system and in general for the world; because face-to-face activities had been suspended from one day to the next, ignorance of the fact generated uncertainty in the population since economic and social problems were witnessed; among them the massive unemployment of workers and liquidity in households. The situation was further aggravated by the restrictions, just as it was a great challenge for banks to take an unexpected turn and act quickly to incorporate digital strategies that meet the demand of their customers.

For this reason, a management audit manual has been created for the marketing area to guarantee the existence of a systematic and professional examination, using methodical systems that start from particular knowledge and reach the general; understanding the dynamics of organizational change in the face of new technological developments faced by the new reality, which will improve the quality of service and the socioeconomic impact derived from its activities; therefore, the behavior of marketing will be understood by identifying the needs and providing solutions to consumers, indicators will also be generated to relate the performance of the marketing area and methodically establish findings, creating evaluation systems, with the help of analytical cards that allow information to be collected and synthesize critical or risky activities; Consequently, a percentage will be established that categorizes the risk with performance and yield indicators; established within a range which indicates their productivity and thus proceed to make decisions.

Keywords: Marketing, Audit, Technology, Handbook

Introducción

El sistema bancario en los últimos años ha hecho énfasis en el área de marketing debido a la crisis sanitaria a la que se enfrentaba, por lo que se ha buscado la manera de emplear metodologías de evaluación que se adapten a la nueva realidad nacional que viven los sectores estratégicos.

Desde un análisis más esquematizado se comprende que los sistemas de control buscan garantizar los objetivos institucionales, donde se salvaguarde los bienes, registros y acciones, es así que el fortalecimiento es necesario (Plasencia, 2010., Bolaño, 2019). Estudios en América Latina como el planteado por Moreno, (2019) muestra que, para el buen funcionamiento de la gestión administrativa, tanto el sistema de control interno al igual que la propia persona, tienen que encontrarse capacitados para garantizar la legalidad de la administración pública.

En un contexto nacional se aprecia que los sistemas de control interno se han venido implementando en todo el territorio, estos con la finalidad de mejoras considerables en diversos escenarios que conlleva la gestión, como es la gestión administrativa (Valdiviezo Y Espinoza, (2103)).

Actualmente, como espacio de investigación y razonamiento de las nuevas tendencias del marketing bancario y subespecializaciones de la auditoría de gestión ha contribuido al mejoramiento del rendimiento de la aplicación en áreas específicas, para que el marketing sea efectivo se requiere de la confianza del cliente, y ésta se logra creando una imagen positiva corporativa que sea palpable por el mismo. Para ello la implementación de procesos y la centralidad de la estrategia en torno a la búsqueda de la satisfacción del cliente.

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento se enfoca en construir en la mente la idea de que el producto y servicio de la marca satisface las necesidades, limitando los miedos del

consumidor y creando confianza en la marca, por ello es que se enfoca en servicios ágiles y cómodos a los clientes desde cualquier sitio que se encuentre, las 24 horas del día ahorrando tiempo y que su información sea transparente.

Finalmente, la investigación se basa en el desarrollo de un manual de auditoría de gestión para el área de marketing en la banca, que permitirá la mejora en la comercialización y servicio de productos que ofrece la banca que garantice la existencia de un examen sistemático y profesional.

Antecedentes

El manual de auditoría de gestión para el área de marketing en la banca surge de la necesidad de controlar y accionar a fin de minimizar riesgos a los cuáles son expuestas las organizaciones. Integrando normativas y reglamentaciones que agilicen el trabajo a través de lineamientos uniformes.

A partir de las investigaciones derivadas del caso Watergate, realizadas entre los años 1973 y 1976, las autoridades legislativas y de control comenzaron a prestar atención al control interno, a partir de comprobarse que varias grandes empresas norteamericanas habían estado involucradas en operaciones ilegales de financiación de partidos políticos, y en pagos dudosos como sobornos a representantes de gobiernos extranjeros.

López (2018). *El control interno en el sector público ecuatoriano. Gobiernos autónomos descentralizados cantonales de Morona Santiago*. (Artículo científico). Universidad Católica de Cuenca-Ecuador. El análisis realizado en esta investigación fue de tipo descriptivo, la población y muestra se conforma por 9 instituciones públicas de la provincia de Morona Santiago de Ecuador. La técnica aplicada fue encuesta y cuestionario. Conclusiones: La entidad del cantón Limón Indaza mostró un nivel de riesgo bajo en un 14,29% en el sistema del control interno, debido a la falta de recursos para la identificación de riesgos. Por otro lado, en la institución de Cantón Tiwintza, el resultado que tuvo mayor problema en el sistema de control interno fue la información y comunicación, puesto que no existe asesoría y control de este. Finalmente, las actividades y procedimientos del control interno están definidos en el marco legal obligatorio. Estas leyes y marcos se proponen a través de normas internas, reglamentos, manuales. Si no se cumple estos reglamentos, el organismo supervisor asumirá la responsabilidad administrativa correspondiente, en relación a los resultados se puede concluir que para mitigar efectos de un

ineficiente sistema de control puede ser un elementos diferenciador de una institución de otra, para ello los planes tiene que estar de acuerdo a los tres componentes: riesgo, evaluación y comunicación, que centren las metas a la consecución de los objetivos que se describen a lo largo de prestación del servicio ciudadano.

Según el trabajo de Lorena Miño (2013) determina que: la finalidad del control es tener la seguridad de alcanzar los resultados deseados, es necesario comprobar constantemente que todo se desarrollará según los planes y las previsiones, asegurándose que ellos respondan en todo momento a la realidad en la que se actúa, intervenir oportunamente en el caso de que se produzca una desviación de la acción respecto a los objetivos y a otros puntos de referencia fijados, o bien se encuentre una insuficiencia o un error en los programas y en las previsiones.

Mendoza (2018). *El control interno y su influencia en la gestión administrativa*. (Artículo científico). Universidad Estatal de Sur de Manabí. Ecuador. En esta investigación se aplicó las siguientes técnicas: análisis documental y guía de análisis documental. Conclusiones: El sistema de control interno de las instituciones, debe ser comprendido dentro del contexto de sus cualidades, teniendo encuentra el logro de sus propósitos, eficiencia en el uso de recursos públicos. Del mismo modo, debe seguir el proceso de planificación, ejecución y seguimiento de las acciones, donde es necesario que las instituciones cumplan con la normativa que les corresponda. El estudio como tal contribuye al esclarecimiento de la variable, el sustento de las evaluaciones y un análisis inferencial que llega a definir su importancia para el cumplimiento de las metas programas no solo a nivel físico sino también a nivel presupuestal, en última instancia existe necesidad del diseño de planes de contingencia institucional.

Justificación

El presente proyecto tiene por finalidad la elaboración de un manual de auditoría de gestión para el área de marketing en la banca, ya que en los dos últimos años el sector bancario se ha enfocado en resaltar dicha área y más aún en la crisis que atraviesa el país por una pandemia debido a Covid-19.

A nivel mundial el sistema financiero no estaba preparado para esta situación, la economía ecuatoriana se ve afectada y los costos que se generó fueron incalculables, actuar de manera rápida fue uno de los inconvenientes a los que tuvieron que enfrentarse, debido a la demanda de necesidades que sus consumidores generaban.

Es así como, se ha visto en la necesidad de crear un manual de auditoría de gestión para el área de marketing con el objetivo de contribuir con metodologías de evaluación acorde a la actual realidad a la que se enfrentan los sectores estratégicos.

El advenimiento de nuevas tecnologías virtuales ha obligado al sistema bancario a evolucionar considerando los siguientes puntos:

- Orientación demográfica
- Adopción de la tecnología
- Aplicaciones digitales con sus nuevos servicios financieros
- Valor y alcance para el cliente
- Hiper-personalización

Es imprescindible un sistema de evaluación para medir eficiencia, eficacia y economía a las instituciones financieras; con el fin que adopten un método estándar que permita la supervisión de actividades críticas o riesgosas categorizando el riesgo con indicadores de

desempeño y rendimiento; estableciendo dentro de un rango adecuado para asumir o no responsabilidades para la toma de decisiones.

Finalmente, esta investigación permite un espacio de razonamiento a las nuevas tendencias del marketing bancario y subespecializaciones de la auditoría de gestión que mejoren el rendimiento de la aplicación.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un manual de Auditoría de Gestión en el área de Marketing en bancos, mediante la utilización de indicadores y cédulas analíticas que garanticen la existencia de un examen sistemático, profesional, mejorando la calidad del servicio y el impacto socioeconómico derivado de sus actividades.

Objetivos Específicos

- Establecer el comportamiento del marketing bancario identificando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.
- Generar indicadores de gestión para la determinación de la viabilidad y desempeño de la organización.
- Analizar elementos internos y externos a través de la determinación de fortalezas y debilidades para evaluar el desempeño de las instituciones financieras.

Capítulo I

Marco Teórico

El manual de auditoría de gestión en el área de marketing para la banca ha permitido que se evalúe el desarrollo del plan de marketing considerando la eficiencia, eficacia y economía del desarrollo de las operaciones.

Según Sir Michael Graig Cooper Philippe de Backer (1994) “Es una herramienta que ayuda a generar recomendaciones. Señala de qué modo la estructura de la organización y la capacidad ejecutiva existentes pueden adaptarse para diseñar con éxito una estrategia” (p.36 y 37).

En consecuencia, el control interno, según La contraloría General (2019) “Es el conjunto de acciones, actividades, planes, políticas, normas, registros, procedimientos y métodos, incluido el entorno y actitudes que desarrollan autoridades y su personal a cargo, con el objetivo de prevenir posibles riesgos.

El estudio desde un bordaje teórico, plantea el análisis del sistema de control interno. La contraloría general de la república (2019) alude que el Sistema de control interno es una serie de actos, funciones, planes, políticas, registros, procesos y métodos organizados y formulados en cada entidad nacional, incluyendo as actitudes de las autoridades que contribuyen al logro de las metas y propósitos de las instituciones, con la intención de promover gestión eficaz, eficiente, con ética y transparencia.

Por su parte, Moreno y Robles (2019), señalan que: El Sistema de control interno tiene como finalidad alcanzar los propósitos institucionales de forma eficaz y con eficiencia en cada una de sus entidades, asimismo, se encuentra a cargo de la entidad del Estado, donde su implementación y funcionamiento depende de la responsabilidad de sus funcionarios y

servidores a cargo, así también de la misma autoridad. Del mismo modo, menciona Bolaño (2019) que: “es un sistema que genera efectos administrativos, económicos y sociales.

Evidentemente, la auditoría de marketing no solucionará todos los problemas que puedan surgir en la empresa, pero sí proporciona un diagnóstico de la situación, que facilite definir las líneas de acción a seguir para afrontar cualquier amenaza que pueda aparecer en el futuro. Es decir, actúa de manera preventiva. Tal como lo expresa Kotler (1996) "Las compañías exitosas serán las pocas que logren que su marketing cambie tan rápido como su mercado" (p. 87)

Indicadores de Gestión

- Eficiencia y economía en el manejo de los recursos
- Eficacia
- Las cualidades y características de los bienes producidos o servicios prestados
- El grado de satisfacción de las necesidades de los usuarios o clientes a quienes van dirigidos (calidad)

Todos estos aspectos deben ser medidos considerando su relación con la misión, los objetivos y las metas planteadas por la organización

Clasificación de los Indicadores de Gestión

- Cuantitativos y Cualitativos
- De uso Universal
- Globales, Funcionales y Específicos.

Plan de Marketing Estratégico

El área de Marketing bancario tiene los siguientes objetivos:

- Posesionar la Imagen del banco
- Atraer nuevos clientes

- Fidelizar clientes existentes

Para ello el área de marketing bancario se divide en las siguientes subáreas:

- Marketing tradicional: Utiliza medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, realizando las campañas a través de una segmentación geográfica y demográfica.
- Marketing Relacional: utiliza varios canales publicitarios en línea como son Post, Artículos, Email – SMS, Ecomerces, Chatbots, Redes sociales; la segmentación es pictográfica y conductual.

Figura 1

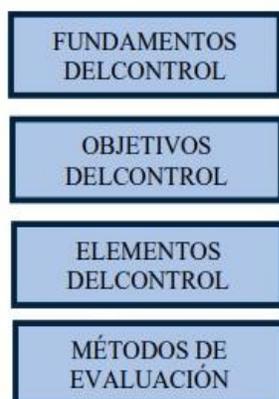
Composición del marketing en el sistema bancario



Nota. El gráfico representa la composición del marketing aplicado en la banca, herramientas y características de a cada producto o servicio ofertado.

Figura 2

Fundamentos del control interno



Nota. El gráfico representa los fundamentos, objetivos, y métodos del control interno.

Figura 3

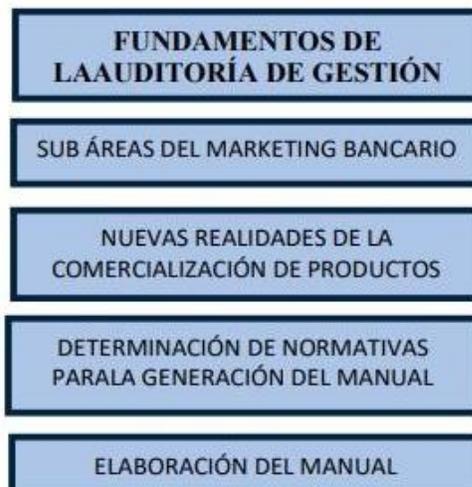
Fundamentos de la auditoría de gestión



Nota. El gráfico representa el fundamento de auditoría en cuanto a sus fases e indicadores, para la ejecución y comunicados de los resultados

Figura 4

Generación de un manual de auditoría de gestión para el área de marketing en la banca



Nota. El gráfico representa los fundamentos de la auditoría de gestión; se compone de las subáreas del marketing bancario y determinación de normativas para la comercialización de productos.

Definición de Términos Básicos.

Auditoría: Según Mañez (2019): “Proceso estratégico que consiste en recopilar información para determinar la situación en qué situación competitiva estamos”

Red social: Según Requema (1989) “Se trata de establecer una definición clara del concepto de red social, concibiéndolo no de forma metafórica, sino desde un punto de vista analítico. Es decir, entendida como un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”.

Marketing: Según Luque (2001) “El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica”

Estrategia: Según Contreras (2013) “La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización”. El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en el que se sustenta el trabajo. Con esta recopilación de información también se intenta demostrar cuál es el aporte novedoso, al área de conocimiento respectiva.

Sistema financiero bancario: Macroeconómicamente hablando tiene la facultad de crear dinero considerando la restricción de la tasa de reservas que fije la autoridad monetaria; siendo esta su principal función para entender la dinámica que permite esta función partimos de los siguientes análisis.

Tasa de reservas requeridas: Porcentaje de sus depósitos totales que un banco debe mantener en el Banco Central.

Operaciones de mercado abierto: Venta de valores gubernamentales para que los bancos utilicen sus reservas en el banco central aumentando o disminuyendo las mismas.

Captación depósitos: Constituyen todos los recursos del público que han sido depositados en una institución financiera a través de depósitos a la vista o depósitos a plazo.

Posicionamiento: permite que la marca sea reconocida de una manera adecuada por el cliente, siendo sinónimo de buen servicio, calidad y buen gusto, consiguiendo diferenciarse de la competencia y ocupando en la mente del consumidor un lugar preferencial.

Branding: permite el reconocimiento consciente e inconsciente del consumidor sobre sus gustos y preferencias.

Narrativas: Es una descripción o narración de los procesos de una organización que pueden ser administrativos o financieros, cada una de estas alternativas debe necesariamente enfocar hacia un hecho en particular.

Matriz de ponderación de riesgos: permite calificar los componentes evaluados, por ejemplo, la matriz de cumplimientos de prácticas administrativas, cada componente se pondera con 10 puntos.

Memorando de orden de trabajo: el memorando antecede a la auditoría del área de marketing en bancos, este documento establece quienes participarán en la auditoría y el objetivo de esta.

Marketing Relacional: utiliza varios canales publicitarios en línea como son Post, Artículos, Email – SMS, Ecomerces, Chatbots, Redes sociales; la segmentación es pictográfica y conductual.

Marketing tradicional: Utiliza medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, realizando las campañas a través de una segmentación geográfica y demográfica.

El Plan estratégico del área de Marketing en la Banca: se entiende como el conjunto secuencial de estrategias que tiende a viabilizar objetivos del área en un plazo de 5 años, el mismo para su cumplimiento se asienta en Planes Operativos Anuales que buscan coadyuvar al avance anual de la Planificación estratégica.

La evaluación de control interno: está dada por la aplicación metodológica de técnicas que permiten obtener información veraz y oportuna para que la gerencia pueda emprender los mejores criterios en la calidad institucional.

Economía: este Indicador monitorea y controla que las prácticas institucionales no estén despilfarrando recursos financieros en adquisiciones que se podrían tener a un menor costo o que no son inminentemente necesarias.

Capítulo II

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Diseño Metodológico

- Método Sintético: Permite seleccionar lo más importante del tema planteado
- Método Inductivo: Permite establecer y llegar a la verdad partiendo de los conocimientos particulares para poder establecer conocimientos generales
- Método Dialectico: Permite entender la dinámica y el cambio organizacional ante el advenimiento de nuevos paradigmas

Se utilizará las siguientes técnicas:

Primarias

- Entrevistas: Se lo realiza entre el entrevistador y el entrevistado, esta actividad se lo hace en forma oral y directa.
- Encuestas: Se fundamenta en la realización de preguntas referente al tema planteado para contribuir con información a la investigación que se está realizando.
- Estadísticas: Recopilamos información a través de tablas, gráficos y muestras.

Variables y Definición Operacional

Variable Dependiente. Manual de auditoría del marketing bancario.

Variable Independiente. Gestión del área de marketing de la Banca.

Diseño Muestral

Para el proyecto se ha decidido tomar a la Ag. Matriz Ekopark de Produbanco, ubicado en el sector de Nayón en dónde aproximadamente ingresan alrededor de 400 personas al día. Entre ellas se encontrarán personas entre 20 a 50 años, de sexo femenino y masculino.

Para saber cuántas personas serán entrevistadas vamos a aplicar la siguiente fórmula para determinar la muestra:

N = Población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

E = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Figura 5

Cálculo de la muestra

CALCULO DE LA MUESTRA

N = 400

Z= 95%

P= 50%

q= 50%

E= 5%

$$n = \frac{(Z^2) Npq}{(E^2) (N-1) + (Z^2) pq}$$

$$n = \frac{(0.95)^2 (400) (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (400-1) + (0.95)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 74$$

Nota. El gráfico representa la fórmula para el cálculo de la muestra en la Ag. Ekopark

Matriz de Produbanco.

Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizará el método de la observación para poder identificar qué canales digitales son más usados por los usuarios para solventar sus dudas y realizar sus requerimientos, seguido de eso se aplicará entrevistas a usuarios internos y externos con el fin de recopilar información y

realizar respectivos gráficos estadísticos para obtener resultados; mediante matrices se establecerá la relación del personal con las obligaciones de la institución, finalmente recopilaremos la información en narrativas para establecer la descripción de procesos de la organización.

Observación: Se realizará un chek list de canales digitales y sus beneficios, para finalmente realizar un análisis para la toma de decisiones

Encuestas: Se empleará encuestas a usuarios de la Ag. Matriz Ekopark, para obtener información viable y real

Entrevistas: Se procederá a entrevistar a usuarios para saber qué canal digital es el más frecuente en su uso.

Matrices: Mediante tablas con columnas y filas se puede relacionar al personal con sus respectivas obligaciones institucionales, este método corre la limitación de caer en análisis de partes desconectándose con la dinámica entera en los procesos y operaciones por ello el criterio del técnico que los realiza es el que le da su real nivel.

Narrativas: Establecerá la descripción o narración de los procesos de una organización que pueden ser administrativos o financieros, cada una de estas alternativas debe necesariamente enfocar hacia un hecho en particular.

Tabla 1

Cuestionario de percepción de la publicidad

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Objetivos: Analizar la percepción de los clientes de la Matriz Ekopark de Prohubanco sobre los servicios que ofrece la banca

Indicaciones: Selecciones una sola respuesta y marque con una X según corresponda

PREGUNTAS	OPCIONES
Ha visto publicidad del Banco en Vallas Publicitaria	SI / NO
Ha visto comerciales del Produbanco por Medios Televisivos	SI / NO
Ha escuchado comerciales de Produbanco en la radio	SI / NO
Ha visto campañas publicitarias del banco en redes sociales	SI / NO
Ha visto campañas publicitarias en YouTube	SI / NO
Ha sido contactada telefónicamente por asesores comerciales del Banco	SI / NO
Ha recibido mensajes por wasap o SMS del Banco informándola sobre servicios	SI / NO

Nota. Modelo de cuestionario a aplicar a la Ag. Ekopark de Produbanco.

Tabla 2

Analizando la encuesta tenemos las siguientes repuestas

PREGUNTAS	Opciones	Respuesta	Porcentaje
Ha visto publicidad del Banco en Vallas Publicitaria	Si	74	100%
	NO	0	0%
Ha visto comerciales del Produbanco por Medios Televisivos	SI	20	27%
	NO	54	73%

Ha escuchado comerciales de Produbanco en la radio	SI	52	70%
	NO	22	30%
Ha visto campañas publicitarias del banco en redes sociales	SI	40	46%
	NO	34	54%
Ha visto campañas publicitarias en YouTube	SI	38	49%
	NO	36	51%
Ha sido contactada telefónicamente por asesores comerciales del Banco	SI	60	19%
	NO	14	81%
Ha recibido mensajes por WhatsApp o SMS del Banco informándola sobre servicios	SI	70	5%
	NO	4	95%

Nota. Tabulación de datos del cuestionario de percepción de publicidad.

Figura 6

Análisis gráfico



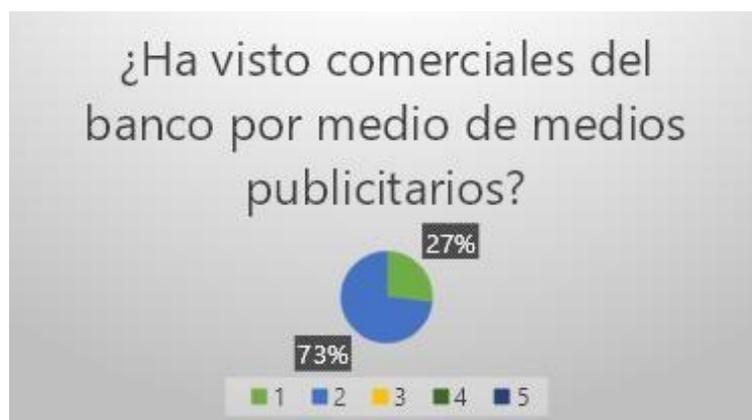
Nota. Análisis de los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se muestra que el 100% de la población ha visto vallas publicitarias del banco, lo cual indica que el marketing aplicado da resultados positivos y cumple su objetivo.

Figura 7

Análisis gráfico



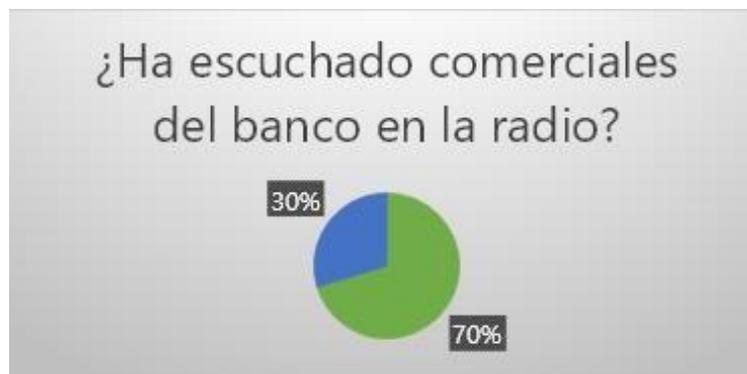
Nota. Análisis de los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación

Esta pregunta es de suma importancia para verificar que las estrategias aplicadas se cumplan, de ello obtenemos que el 27% de la población ha visto comerciales publicitarios y el 73% siendo la calificación más alta refleja que los encuestados no han visto publicidad del banco.

Figura 8

Análisis gráfico



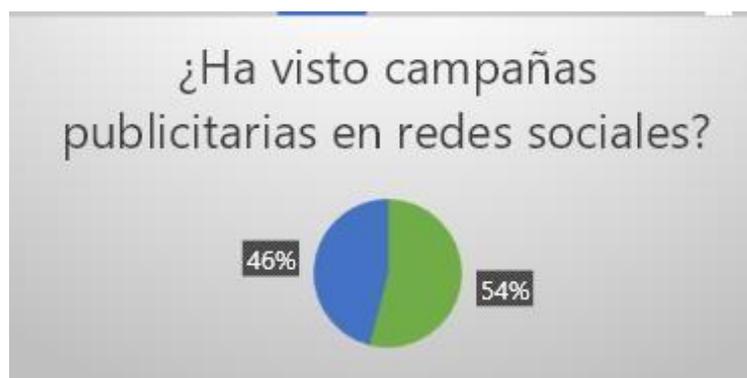
Nota. Análisis de los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación

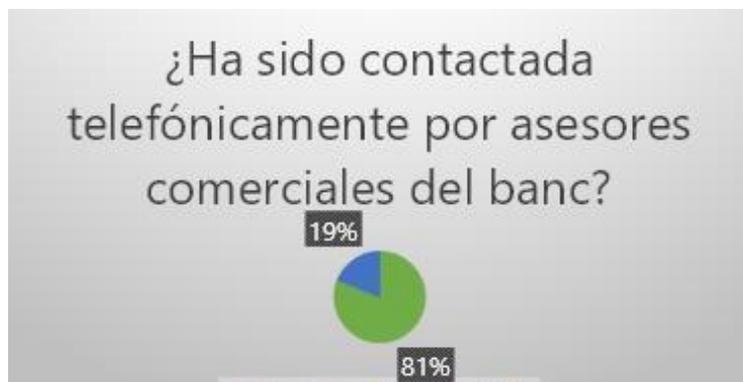
La mayor parte de la población con el 70 % menciona que ha escuchado por la radio, el 30 % nos confirma que el medio por el que se transmite no es de su preferencia.

Figura 9

Análisis gráfico



Nota. Análisis de los resultados de la encuesta

Figura 10*Análisis gráfico*

Nota. Análisis de los resultados de la encuesta.

Análisis e interpretación

Respecto a esta pregunta se observa con gran porcentaje, el 81% no recibe campañas publicitarias por vía telefónica mostrando que no se está enfocando en comunicar productos bancarios por este medio, por otro lado, el 19% de los encuestados ha recibido llamadas con información de productos ofertados por el banco.

Figura 11*Análisis gráfico*

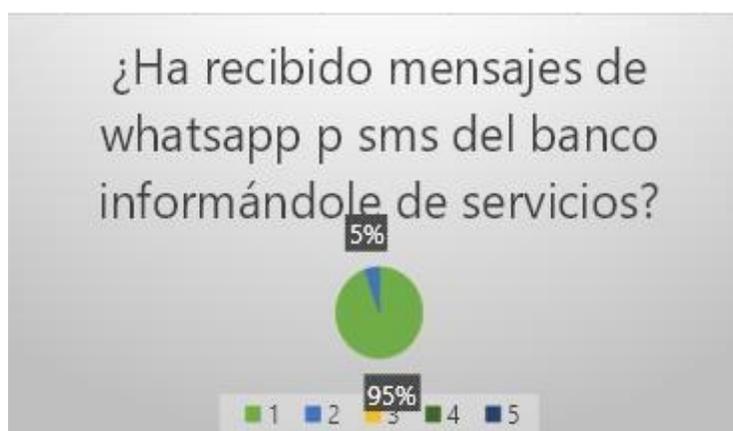
Nota. Análisis de los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación

En esta pregunta se puede observar que el 49% de la población si ha visto campañas publicitarias en YouTube y el 51% con gran mayoría no hace partícipe de las campañas de publicidad por este medio.

Figura 12

Análisis gráfico



Nota. Análisis de los resultados de la encuesta

Análisis e interpretación

En esta última pregunta se puede notar con gran mayoría que el 95% de la población menciona que no recibe mensajes informativos de servicios del banco, lo cual da un gran enfoque al área de marketing para crear más canales para que el cliente pueda conocer sobre los productos.

Análisis general

Del cuestionario se desprende las siguientes conclusiones para Produbanco matriz Ekopark:

- El marketing de mayor impacto es el tradicional.
- Los clientes en su mayoría han percibido a la marca por letreros en vallas publicitarias y llamadas telefónicas.
- En lo referente al marketing relacional el principal canal de marketing sido mensajes SMS y WhatsApp.

En el ejemplo se puede apreciar que la banca requiere de mecanismos de evaluación para el área de marketing que permita encontrar hallazgos y generar recomendaciones oportunas para optimizar sus campañas obteniendo más clientes y posicionando de mejor manera la Marca.

Capítulo III

Propuesta

Generación de un Manual de Auditoría de Gestión para el Área de Marketing en la Banca

En esta tesis se generará los modelos de narrativa, cedulas analíticas, matrices, cuestionarios, hojas de hallazgos y recomendaciones de una manera fácil de aplicación agilizando el control interno del área.

Determinación de Normativas para la Generación de un Manual de Auditoría de Gestión para el Área de Marketing en la Banca

En la actualidad no existen definidas normas para la auditoría de gestión por lo tanto estas normas quedan a criterio del auditor.

Normas Generales

- Entrenamiento técnico y capacidad profesional
- Independencia
- Cuidado y diligencias profesionales

Normas de la Ejecución del Trabajo

- Planeación y supervisión
- Estudio y evaluación del control interno
- Obtención de evidencia suficiente y competente

Normas de Informar

- Presentación conforme a principios
- Uniformidad en aplicación de principios
- Razonabilidad en las revelaciones

- Opinión, relación con los estados, salvedades, abstención de opinión y opinión adversa

Memorando de Orden de Trabajo

El memorando antecede a la auditoría del área de Marketing en Bancos, en este documento se estable quienes participaran en la auditoría y el objetivo de esta. Es imponente determinar la fecha y numero de documento

Memorando de Notificación de Inicio de Auditoria de Gestión

En el memorando numerado se notifica al gerente del área que se procederá a dar inicio a la auditoria.

Elaboración del Manual de Auditoria de Gestión para el Área de Marketing en la Banca

A continuación, se establece los procesos y formatos a emplearse en cada fase de Auditoria de gestión.

Fase 1. Conocimiento Preliminar.

Esta fase tiene relación con la familiarización del auditor con la o las actividades que va a auditar dentro de una entidad, con ello se puede programar la auditoria en plazos y utilización de recursos.

Las actividades que se deben realizar en esta fase son las siguientes:

Tabla 3

Programa de trabajo

PROGRAMA DE TRABAJO

ENTIDAD: Bancos

EXAMEN: Auditoría de gestión al área de marketing bancaria

DESCRIPCIÓN.	Referente.	Observación
<u>OBJETIVO DE LA FASE 1</u>		
Obtener un conocimiento inicial del área de Marketing		
<u>PROCEDIMIENTOS</u>		
Visita de observación a la entidad.		
Recopilación de información y documentación sobre la entidad.		
Determinación de indicadores.		
Detectar el FODA.		
Evaluación de la estructura del control interno.		
Definición del objetivo y estrategia de auditoría.		

Nota. Programa de trabajo aplicado en la fase preliminar

Tabla 4

Visita de observación entidad.

A1

NARRATIVA

ENTIDAD: Banco

TIPO DE EXAMEN: Auditoría de gestión área marketing

CÉDULA ANALÍTICA: Visita de observación a la entidad

En esta cédula analítica obtenemos información de los siguiente:

-
- Dirección
 - Constatación de:
 - Ejecución del POA (Programa Operativo Anual)
 - Reglamento interno
 - Subáreas existentes
 - Recurso Humano que labora en el ares
 - Infraestructura y tecnología
 - Manual de funciones
-

Nota. Narrativa de observación a la visita de la entidad

Tabla 5

Revisión archivos papeles de trabajo, cuestionario recopilación información

<u>A2</u>				
<u>Cuestionario de recopilación de información de “Gestión Institucional</u>				
No	Preguntas	Respuestas		Comentario
		Si	No	
	Los fines y las actividades principales de la Entidad corresponden a:			
	¿Branding?			
	¿Generar prospectos para ventas?			
	¿Fidelización de clientes			

¿En el área se ha implantado y se encuentra en aplicación la Planificación Estratégica?

En la institución se encuentra definido.

¿Las Metas?

¿La Misión?

¿La Visión?

¿Objetivos?

¿La entidad cuenta para medir resultados y evaluar su gestiones en términos de eficiencia, eficacia y economía de parámetros e indicadores de gestión?

Para medir si las actividades satisfacen las necesidades de los usuarios, se realiza:

¿Comparación de las campañas con especificaciones o estándares?

Para evaluar la gestión institucional se prepara los siguientes documentos

¿Planes Operativos?

¿Informe de actividades en cumplimiento de metas?

¿La entidad mide el impacto y repercusión a mediano y largo plazo?

En la institución se encuentran detectadas las fuerzas y debilidades; ¿así como las oportunidades y amenazas en el ambiente de la Organización y, determinadas las acciones para obtener ventaja de las primeras y reducir los posibles impactos negativos de las segundas?

Nota. Recopilación de información de gestión documental

Tabla 6

Determinación de Indicadores.

INDICADOR	CRITERIO
<u>EFICACIA PRESUPUESTAL</u> Presupuesto ejecutado / presupuesto programado *100 Estándar: 100% mayor al 100% sobre ejercicio menor al estándar significa uso racional de recursos	Es el porcentaje de presupuesto programado que en la práctica se realizó.
<u>EFICACIA DE TIEMPO</u> Tiempo utilizado. /tiempo programado * 100 Estándar: 100% mayor al 100% sobre ejercicio menor al estándar significa uso racional de recursos	Muestra el porcentaje de cumplimiento con respecto al tiempo programado.

<u>EFICACIA PROGRAMÁTICA</u>	Genera el porcentaje de servicios programados que fueron cumplidos.
Actividad ejecutada /Actividades programadas *100	
Estándar: 100% mayor al 100% resultado positivo menor al estándar significa incumplimiento	
<u>EFICIENCIA</u>	Mide la predeterminación de los costos unitarios, es decir, cuando se cumplen las metas programadas ejerciendo racionalmente el presupuesto autorizado.
Eficacia programática /Eficacia presupuestal*100	
Estándar: 100% mayor al 100% resultado positivo menor al estándar significa incumplimiento	

Nota. Matriz de indicadores para los objetivos operativos

Tabla 7

Evaluación estructura control interno.

ENTIDAD:	Bancos
TIPO DE EXAMEN:	Auditoría de gestión área de marketing
CÉDULA ANALÍTICA:	Evaluación de la estructura del control interno

<u>Área</u>	<u>Función</u>
Marketing Tradicional	Genera y dirige la estrategia Outbound
Marketing Relacional	Genera y dirige la estrategia Intbound

Equipo multidisciplinario que integrara la Auditoria.

Supervisor:

Operativo:

El equipo prestará su apoyo hasta cuando se lo requiera en el área de trabajo asignado o hasta la Fase de Comunicación de Resultados. Se dispone de facilidades para entrevistar a todo el personal del Área de Marketing

TAREA	NOMBRES	FECHA
Ejecución		
Supervisión		

Nota. Narrativa Evaluación de la estructura del Control Interno

Tabla 8

Definición de objetivo y estrategia de auditoría.

ENTIDAD:	Banco
TIPO DE EXAMEN:	Auditoría de gestión al área de marketing

CÉDULA ANALÍTICA: Definición de objetivo y estrategia general de la auditoría de gestión a realizarse

Objetivo de la auditoría.

- Establecer el grado en que el área y los servidores han cumplido adecuadamente sus responsabilidades en el período.

Estrategia de auditoría, (procedimientos generales).

- Evalué el Control Interno para cada SUBÁREA del POA
- Determine si el área ha cumplido el marco jurídico institucional

TAREA	NOMBRES	FECHA
Ejecución		
Supervisión		

Nota. Narrativa Definición de objetivo y estrategia general de la Auditoría de gestión a realizarse

Fase 2 Planificación.

En esta fase se definen los pasos y actividades a realizar en las siguientes fases de la auditoría, siendo el objetivo de la planificación el dar una estructura que permita cristalizar los objetivos específicos desarrollados por el auditor.

La estructura de la planificación se establece para cada componente determinado, siguiendo procedimientos de auditoría y considerando los parámetros de gestión.

Es importante que se establezcan tiempos para el inicio y fin de las actividades, como también los responsables, recursos, costos y en lo posible cuantificaciones de logros y resultados esperados,

Las actividades que se deben realizar en esta fase son las siguientes:

Tabla 9*Análisis información y documentación.*

B1

ENTIDAD: Bancos

TIPO DE EXAMEN: Auditoría de gestión área de marketing

CÉDULA ANALÍTICA: Revisión y análisis de la de la información obtenida en la fase 1 de la auditoría.

Revisando la información obtenida en la fase 1 de la auditoría se puede determinar:

- Que el objetivo del área es:

Se realizará auditoría a los siguientes componentes:

- Marketing tradicional
- Marketing relacional

<u>TAREA</u>	<u>NOMBRES</u>	<u>FECHA</u>
<u>Ejecución</u>		
<u>Supervisión</u>		

Nota. Cédula analítica Información obtenida en la fase 1 de la auditoría.

Tabla 10*Evaluación de control interno por componentes*

Componente:

- Sub área marketing tradicional
- Sub área marketing relacional

MISIÓN Y PLAN

Nro.	Pregunta	Respuesta			Observación
		Si	No	Na	
1	<p>Que la Subárea de Marketing tenga debidamente redactada y difundida su Misión, la que contendrá básicamente una referencia a sus objetivos fundamentales y a su filosofía organizacional, que la identifique y diferencie de la otra subárea</p>				
	Preguntas:				
	<p>¿Se encuentra en el reglamento interno definida la misión del Marketing?</p>				
	<p>¿Ha sido difundida la misión en el entorno del Banco?</p>				
2	<p>Que la subárea formule y ejecute con responsabilidad y compromiso su plan operativo El plan debe partir de los Objetivos Estratégicos para el área</p>				
	Preguntas				
	<p>¿Parte la subárea del Plan estratégico para elaborar su plan operativo?</p>				
	<p>¿El plan operativo contempla objetivos y metas, en los distintos ámbitos de su accionar,</p>				

en correspondencia con la visión, misión y principios institucionales?

¿El plan operativo de desarrollo institucional se elaboró contando con la participación de los funcionarios de la subárea?

¿Se han previsto actividades para garantizar la implementación del plan operativo y el cumplimiento de objetivos y metas?

¿El plan operativo está articulado al presupuesto del área de Marketing?

3 Que los objetivos, metas, programas y proyectos tengan un grado de cumplimiento de al menos el 80% anual, respecto de lo planificado.

Preguntas:

El nivel de cumplimiento de los planes operativos anuales (objetivos, metas, programas y proyectos) es de al menos el 80% ?

4 Que el plan estratégico de desarrollo institucional sea evaluado periódicamente mediante procedimientos metodológicos adecuados; y, que los resultados sean difundidos interna y externamente.

Preguntas:

¿Se realiza el seguimiento y evaluación del POA institucional?

¿Son sistemáticos los procedimientos utilizados?

¿Sirven el seguimiento y la evaluación para reajustar la planificación y los procesos que cumple la subárea?

¿Se difunden los resultados de la evaluación periódica del plan en los contextos interno y externo de la subárea?

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

-
- 1 Que los reglamentos de la subárea garanticen la continuidad, viabilidad y práctica de los objetivos definidos en el plan operativo de desarrollo institucional.

Preguntas:

¿La normativa de la subárea guarda correspondencia con los objetivos y metas que ésta se ha propuesto?

-
- 2 Que la estructura administrativa facilite la realización y avance de las actividades sustantivas de la subárea,
-

Preguntas:

¿La estructura administrativa de la subárea facilita la realización y avance de las actividades institucionales?

¿La estructura organizacional permite la interacción dinámica entre la Dirección y las unidades operativas?

¿Existen normas internas que facilitan la organización y desarrollo de la subárea?

¿Existen mecanismos de comunicación y sistemas de información eficaces para la coordinación de las acciones de las distintas secciones de la subárea?

3 Que el quehacer de la subárea esté debidamente reglamentado y tenga plena aplicación.

Preguntas:

¿Está debidamente reglamentado el que hacer de la subárea?

¿Se cumple esta reglamentación?

4 Que la estructura organizacional y administrativa responda y se adecue a las necesidades y recursos institucionales.

Preguntas:

¿La estructura organizacional de la subárea guarda correspondencia con las necesidades y recursos de la institución?

Que en los reglamentos institucionales estén explícitamente declarada la práctica de valores.

Preguntas:

¿En los reglamentos está declarada la práctica de valores fundamentales?

-
- 5 Que la institución tenga definida una política de evaluación del desempeño y de desarrollo para el personal de la subárea, que incluya promoción e incentivos.

Preguntas:

¿Se evalúa sistemáticamente el desempeño del personal de cada subárea?

¿Los resultados de la evaluación evidencian un elevado compromiso del personal con el cumplimiento eficiente de sus responsabilidades?

¿Los resultados de la evaluación se utilizan para el mejoramiento de la calidad de los servicios del personal de la subárea?

¿Existen políticas de promoción e incentivos para el personal la subárea, en función de su desempeño?

¿Conoce la subárea sus fortalezas y debilidades en relación con estos aspectos?

¿Ha planificado la subárea acciones de mejoramiento al respecto?

6 Que la institución haya implementado una política de capacitación, eficiencia, racionalización y optimización del personal de la subárea.

Preguntas:

¿Se aplican políticas de racionalización, optimización y eficiencia del personal?

¿La institución impulsa un plan de capacitación orientado a mejorar el desempeño del personal?

¿Se ha evaluado la eficacia de estos procesos de capacitación?

¿Conoce la subárea sus fortalezas y debilidades en relación con estos aspectos?

¿Ha planificado la institución acciones de mejoramiento al respecto?

7 Que la subárea cuente con el equipamiento básico y utilice las nuevas tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo de la gestión.

Preguntas:

¿Dispone la subárea del equipamiento básico para el desarrollo de la gestión administrativa?

¿Utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación para la gestión?

¿Conoce la institución sus fortalezas y debilidades en relación con estos aspectos?

¿Ha planificado la institución acciones de mejoramiento al respecto?

Nota. Cuestionario evaluación específica del control interno por componentes

Tabla 11

Presupuesto y recursos financieros

No	Pregunta	Si	No	Na	Comentario
1	Que el Banco tenga el presupuesto anual del área de ingresos y gastos, equilibrado y dentro de los plazos previstos.				
	Preguntas:				

¿Aprueba el máximo organismo del Banco el presupuesto anual de ingresos y gastos dentro de los plazos previstos?

¿El presupuesto anual de ingresos y gastos es equilibrado y consistente?

- 2 Que la estructura del presupuesto institucional tenga una asignación no mayor del 75 % para gastos de operación y no menor del 25 % para desarrollo.
-

Preguntas:

¿Se asigna un porcentaje no menor al 25% del presupuesto al desarrollo institucional?

¿El valor que la subárea asigna en el presupuesto anual para desarrollo es consistente con el POA y con el Plan de Desarrollo?

En caso de que se destine un monto menor, ¿el área ha planificado acciones de mejoramiento al respecto

- 3 Que existan políticas de distribución racional del gasto, orientadas prioritariamente a las funciones sustantivas del Instituto y a su desarrollo integral.
-

Preguntas:

¿La institución cuenta con políticas de distribución del gasto orientadas prioritariamente a las funciones sustantivas del Instituto y a su desarrollo integral?

¿Conoce la institución sus fortalezas y debilidades en relación con estos aspectos?

¿Ha planificado la institución acciones de mejoramiento al respecto?

4 Que se apliquen procedimientos de seguimiento, control y evaluación presupuestarios en función de planes y normas establecidas.

Preguntas:

¿Se hace seguimiento, control y evaluación del presupuesto en función de los planes operativos anuales y las normas establecidas?

¿Conoce la institución sus fortalezas y debilidades en relación con estos aspectos?

¿Ha planificado la institución acciones de mejoramiento al respecto?

Nota. Presupuesto y recursos financieros

Tabla 12

Matriz de ponderación de riesgos por subárea

- Sub área marketing tradicional
- Sub área marketing relacional

COMPONENTE:

Subcomponente	Ponderación	Calificación.
---------------	-------------	---------------

Objetivos Operativos incluyentes de todas las actividades del Reglamento Interno que encajan en el área.	10
Cumplimiento de la meta del POA, para el área	10
Existencia de un plan de capacitación para funcionarios del Instituto en las diversas áreas	10
Realización de Actividades de Control al POA	10
TOTAL:	40

CP: Confianza Ponderada.

CT: Calificación Total.

PT: Ponderación Total.

$CP = CT * 100 / PT =$

Determinación del Nivel de Riesgo y Confianza.

CONFIANZA

BAJA

MODERADA

ALTA

15%-50%

51%-75%

76%-95%

RIESGO

ALTO

MODERADO

BAJO

Riesgo:

Confianza:

Nota. Matriz de ponderación para la determinación del nivel de riesgo o confianza

Tabla 13

Memorando de Planificación

Identificación de la Unidad.

ENTIDAD:

AUDITORÍA DE GESTIÓN:

Período

Preparado por:

Revisado por:

Requerimiento de la auditoría en la fase 4 de esta auditoría de gestión se presentará el informe largo de auditoría, memorando de antecedentes y síntesis del informe.

Fecha de intervención.

Orden de Trabajo.

Inicio del trabajo en el campo.

Finalización del trabajo en el campo.

Discusión del borrador del informe con
funcionarios.

Presentación del informe a la Dirección.

Emisión del Informe final de auditoría.

Equipo multidisciplinario

Supervisor:

Operativa:

Días presupuestados.

TREINTA DÍAS

FASES

Días presupuestados.

FASE 1 Conocimiento Preliminar.

FASE 2 Planificación.

FASE 3 Ejecución.

FASE 4 Comunicación de Resultados.

FASE 5 Seguimiento

Recursos financieros y materiales.

Materiales:

Sub. TOTAL

Viáticos y Pasajes:

Estimado

Sub. TOTAL

TOTAL

Enfoque de la Auditoría.

➤ Información general de la Institución:

- Misión.
- Visión.
- Objetivos y Actividades.

Área: marketing tradicional

Objetivo estratégico: Realizar outboud desarrollo y control de las actividades para el buen funcionamiento de la subárea.

Objetivos operativos	Metas	Actividades
----------------------	-------	-------------

Desarrollo de campañas en:

- Radio
-

-
- Televisión
 - Medios impresos
 - Vallas publicitarias

Área: marketing relacional

Objetivo estratégico:

“Realizar Inbound” desarrollo y control de las actividades para el buen funcionamiento de la subárea.

Objetivos operativos	Metas	Actividades
----------------------	-------	-------------

Desarrollo de campañas en:

- Post
 - Artículos
 - Email
 - Redes sociales
 - Sms
 - E commerce
 - Con chatbots
-

Principales Fuerzas y Debilidades.

Fortalezas.

Debilidades

•

•

Principales oportunidades y Amenazas.

Oportunidades.

Amenazas.

-
- -
-

Componentes escogidos para la fase de ejecución de la auditoría.

Se ha escogido como componentes para la auditoría de gestión del área de marketing de la banca las subáreas siguientes:

- Sub área marketing tradicional
- Sub área marketing relacional

Enfoque a:

Auditoría orientada hacia la eficiencia en el logro de los objetivos y actividades.

- Objetivo:

Establecer el grado en que la entidad y los servidores han cumplido adecuadamente los deberes y atribuciones a ellos encomendados con relación a los objetivos y metas

ESTRATEGIA DE AUDITORÍA, (PROCEDIMIENTOS GENERALES).

- Evalué el Control Interno para cada componente de la auditoría.
- Aplique los indicadores para cada componente de la auditoría.
- Realice los procedimientos necesarios para obtener evidencia suficiente y competente sobre el cumplimiento de la eficacia.

Alcance.

Los componentes por examinar son: marketing tradicional y marketing relacional

El periodo por examinar es:

Indicadores de gestión.

INDICADOR

CRITERIO

<u>EFICACIA PRESUPUESTAL</u>	Muestra el porcentaje de presupuesto programado que en la práctica se realizó.
Presupuesto ejecutado /presupuesto programado *100	
<u>EFICACIA DE TIEMPO</u>	Muestra el porcentaje de cumplimiento con respecto al tiempo programado.
Tiempo utilizado. /tiempo programado * 100	
<u>EFICACIA PROGRAMÁTICA</u>	Muestra el porcentaje de servicios programados que fueron cumplidos.
Activ Ejecutada) /Act Programadas *100	
<u>EFICIENCIA</u>	Mide la predeterminación de los costos unitarios, ósea, cuando se cumplen las metas programadas ejerciendo racionalmente el presupuesto autorizado.
Eficacia programática/eficacia presupuestal*100	

Resumen de Resultados de la Evaluación del Control Interno.

Los resultados de la evaluación del control interno se presentarán en la fase 3 de esta auditoría

- Calificación de los factores de Riesgo

RIESGO	CALIF. RIESGO
	De Control:
	Inherente:
	De Control:
	Inherente:

- Grado de confianza programado por componente

Componente	Nivel de confianza
Marketing tradicional	
Marketing relacional	
Trabajo para realizar por la auditoría en la fase de ejecución	
Revisión de información del archivo del área de marketing	
Recopilación de información adicional por medio de entrevistas, inspecciones físicas, observación directa de los procesos.	
Elaboración y aplicación de indicadores con relación a estándares.	
Establecimiento de hallazgos.	
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.	
Presentación del informe de Auditoría.	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo para realizar por los otros profesionales en la fase de Ejecución. 	
Indicar a la Auditora cuales son los documentos que servirán para la Auditoría.	
Ayudar a la Auditora a interpretar la información que esta obtenga.	
Ayudar a la Auditora a elaborar indicadores y estándares para la auditoría.	
Estar dispuestos a colaborar con sugerencias a las recomendaciones de la Auditora.	
Colaboración de la Entidad Auditada.	
Todos los funcionarios del Área de Marketing estarán prestos a ser entrevistados y encuestados por la Auditora y proporcionarán toda la información que esta les solicite.	
<ul style="list-style-type: none"> • Otros Aspectos. 	

Los programas de trabajo se muestran después de este memorando de planificación.

El archivo permanente fue organizado en esta auditoría.

Este memorando fue elaborado en base a la Información de la Fase precedente y el análisis previo del control interno fue efectuado en esta fase.

Firmas de Responsabilidad de la Planificación.

Jefe de Auditoria

Supervisor de Auditoria

Firmas de Aprobación de la Planificación.

Director de Auditoria

Nota. Elaboración Memorando de Planificación.

Tabla 14

Programa de trabajo

PROGRAMA DE TRABAJO

ENTIDAD: Instituto de criminología de la UCE.

TIPO DE EXAMEN: Auditoría de gestión al recurso humano.

DESCRIPCIÓN	REFERENTE.	Observación
-------------	------------	-------------

OBJETIVO DE LA FASE 3

Ejecución propiamente de la Auditoria.

PROCEDIMIENTOS

Aplicación del programa de trabajo

Preparación de papeles de trabajo.

Realización de hojas de resumen de hallazgos .

por componente

Definición de la estructura del informe.

Nota: Elaboración de programas.

Fase 3 Ejecución.

La fase de ejecución representa el poner en marcha lo planificado, por ende, es donde se desarrolla y obtiene las evidencias (suficientes, competentes y relevantes), las mismas que se reflejaran en el informe.

Tabla 15

Programa de trabajo

PROGRAMA DE TRABAJO.

ENTIDAD: Bancos

TIPO DE EXAMEN: Auditoría de gestión al área de marketing

DESCRIPCIÓN.

REF. MARCA

OBJETIVO DE LA AUDITORIA.

Evalué el grado en que la entidad y sus servidores han cumplido adecuadamente sus responsabilidades en el periodo

PROCEDIMIENTOS GENERALES

1. Evalúe el Control Interno de cada área del POA del área de marketing

2. Determine si el área de marketing ha cumplido el marco jurídico

institucional en el periodo

MARKETING TRADICIONAL

RIESGO

Inherente, de control.

PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS.

- Aplique Indicadores de eficacia, eficiencia y economía a los objetivos operacionales
 - Establezca porque no se han realizado todos los objetivos operacionales
-

MARKETING RELACIONAL

Riesgo.

Inherente de control.

Procedimientos Específicos

- Establezca porque no se han realizado todos los objetivos operacionales
 - Aplique Indicadores de eficacia, eficiencia y economía a los objetivos operacionales de Apoyo a la docencia del POA 2009.
-

Nota. Programa de trabajo para la fase de ejecución

Tabla 16*Programa de trabajo fase 3*

- Aplicación de programas.
- Hojas resumen hallazgos por componente.
- Realización de hojas de resumen de hallazgos general y por componente

CÉDULA ANALÍTICA

Realización de hojas de resumen de hallazgos general y por componentes

HALLAZGO GENERAL:

COMENTARIO

- *CONDICIÓN*: CARENCIAS
- *CRITERIO*: Practicas prudentes de Administración señalan que una entidad debe contar con una estructura de Control Interno que garantice la consecución del objetivo institucional
- *CAUSA*: MOTIVO

CONCLUSIÓN.

EFFECTO PRODUCIDO

RECOMENDACIÓN.

Cambios necesarios

DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL INFORME DE AUDITORIA.

Carta de Presentación.

- Capítulo 1. Enfoque de la auditoria
 - Motivo

-
- Objetivo
 - Alcance
 - Componentes auditados.
 - Indicadores utilizados
 - Capítulo 2. Información de la entidad
 - Misión
 - Visión
 - FODA
 - Base Legal.
 - Estructura Orgánica
 - Objetivo
 - Financiamiento
 - Funcionarios Principales.
 - Capítulo 3. Resultados Generales
 - Comentario
 - Conclusión
 - Recomendación.
 - Capítulo 4. Resultados Específicos por componente
 - Administración (comentarios, conclusiones y recomendaciones)
 - Apoyo a la Docencia (comentarios, conclusiones y recomendaciones)
 - Investigación (comentarios, conclusiones y recomendaciones)
 - Marco Legal (comentarios, conclusiones y recomendaciones)
-

-
- Vinculación con la Comunidad (comentarios, conclusiones y recomendaciones)
 - Capítulo 5. Anexos y Apéndice
 - Anexos
 - Apéndice (Memorando de Antecedentes, síntesis de la auditoría de gestión, Acta de la conferencia final de comunicación de resultados)
-

Nota. Realización de hojas de resumen de hallazgos general y por componentes

Fase 4 Comunicación de Resultados.

El informe final muestra hallazgos positivos y negativos, para realizar esta fase se realizan los siguientes procesos:

Programa de trabajo

Tabla 17

Comunicación de resultados

PROGRAMA DE TRABAJO		
ENTIDAD:	Banco	
TIPO DE EXAMEN:	Auditoría de gestión área de marketing	
DESCRIPCIÓN.	Referente	Observación
<u>OBJETIVO DE LA FASE 4</u>		
Preparar un informe de Auditoría donde se evidencien hallazgos positivos y negativos de la entidad.		
<u>PROCEDIMIENTOS</u>		

Redacción del Informe de Auditoría	D1
Comunicación de resultados	D2

Nota. Programa de trabajo comunicación de resultados

Tabla 18

Programa de trabajo

PROGRAMA DE TRABAJO		
ENTIDAD:	Banco	
TIPO DE EXAMEN:	Auditoría de gestión área de marketing	
Descripción.	Referente.	Observación
<u>OBJETIVO DE LA FASE 2</u>		
Orientar la revisión hacia objetivos establecidos.		
<u>PROCEDIMIENTOS</u>		
Revisión y análisis de la información y documentación de la fase anterior		
Evaluación del control interno por componentes.		
Elaboración del Memorando de Planificación.		
Elaboración de Programas de Trabajo.		

Nota. Programa de trabajo comunicación de resultados

Fase 5 Seguimiento.

Esta fase tiene como objetivo el monitoreo de las recomendaciones emitidas en el informe final de auditoría.

Análisis de control interno en Produbanco.

En el siguiente apartado se va a realizar el análisis del año 2020 en cuanto a la memoria financiera anual del Banco de la Producción Produbanco S.A y sus subsidiarias. En el transcurso del año la junta de política y regulación monetaria y financiera emitió diversas resoluciones para reglamentar la gestión y control de las instituciones financieras:

De igual manera, el auditor interno informa que Produbanco cumple con las regulaciones establecidas, que cuenta con un adecuado nivel de control interno cuya estructura y procedimientos protegen razonablemente los activos del banco y se ha dado seguimiento a los informes emitidos por la Superintendencia de Bancos, al igual que los planes de acción establecidos por la administración

Por último, para el control interno existe un desarrollo estándar con resultados significativos de los instrumentos de autoevaluación llevados a cabo por Produbanco, respecto al Gobierno corporativo, planificación, políticas y procedimientos, administración de personal, sistemas de control y sistemas de información gerencial.

La protección de datos es un aspecto primordial para Produbanco por lo que implica su recopilación y tratamiento, sin embargo, existe datos públicos que se detalla a continuación:

Respecto a la gestión de liquidez del portafolio de inversiones, la estrategia de inversión de los recursos administrados por tesorería fue efectuar operaciones de en activos de alta calidad y con un esquema de vencimientos periódicos a corto plazo, de tal manera que Produbanco pudiera efectivizar rápidamente sus activos para enfrentar requerimientos de liquidez de sus clientes.

Figura 13*Indicadores de Riesgo de liquidez*

Indicadores de Riesgos de Liquidez	
Normativos	
<i>Indicador</i>	<i>Cumplimiento respecto al límite</i>
Reservas Mínimas de Liquidez	✓
Coefficiente de Liquidez Doméstica	✓
Liquidez Estructural de Primera Línea	✓
Liquidez Estructural de Segunda Línea	✓
Indicador de Liquidez Mínimo	✓
Grupo	
<i>Indicador</i>	<i>Cumplimiento respecto al límite</i>
Cobertura Días PFC	✓

Nota. Posición de liquidez de Produbanco al cierre del año 2020. Tomado de *Memoria Anual 2020* (44), por R. Ortiz, 2020.

Se presenta el resultado de riesgo institucional en dónde se mantuvo el riesgo residual bajo al cierre del año.

Figura 14*Matriz de riesgo institucional*

Matriz de Riesgo Institucional			
<i>Tipo de Riesgo</i>	<i>Calificación Riesgo Residual</i>	<i>Tendencia</i>	
Liquidez	Bajo	Baja	↓
Mercado	Bajo	Baja	↓
Crédito	Moderado	Baja	↓
Operativo, Continuidad del Negocio y Seguridad de la Información	Bajo	Baja	↓
Negocio	Bajo	Estable	→
Reputacional	Bajo	Estable	→
Perfil de Riesgo Residual	Riesgo Bajo	Baja	↓

Nota. Riesgo y calificación residual del año 2020. Tomado de Tomado de *Memoria Anual 2020* (51), por R. Ortiz,2020.

Figura 15*Transacciones procesadas en canales tecnológicos*

Evolución del número de transacciones procesado en los canales tecnológicos Produbanco en línea			
Canal	2019	2020	% Variación
App móvil	25,270,127	46,636,024	85%
produbanco.com	93,434,218	105,999,531	13%
1700 123 123	4,310,149	3,876,934	-10%
Cajeros Automáticos	16,935,691	12,666,537	-25%
Kioscos de Atención al Cliente	529,454	110,939	-79%
Total Canales Produbanco en línea	140,479,639	169,289,965	21%

Nota. Comparación de transacciones en canales tecnológicos en el año 2019-2020. Tomado de Tomado de *Memoria Anual 2020* (98), por R. Ortiz,2020.

Figura 16

Informe final de auditoría y control



INFORME DE AUDITORÍA INTERNA

Quito, 27 de enero de 2021

Señores

ACCIONISTAS
BANCO DE LA PRODUCCIÓN S.A. PRODUBANCO
 Ciudad

Señores Accionistas:

En mi calidad de Auditor Interno, nombrado por la Junta General de Accionistas del Banco, y en cumplimiento con las disposiciones vigentes, emito el siguiente informe:

El presente informe contiene la opinión sobre los estados financieros cortados al 31 de diciembre de 2020, el grado de cumplimiento de las disposiciones legales, estatutarias, reglamentos internos, y de la normativa dispuesta por los Organismos de Control, así como, sobre la calidad del sistema de control interno.

Mi opinión está sustentada en las revisiones, pruebas y evaluaciones de control realizados durante el año 2020, las revisiones fueron efectuadas de acuerdo con normas de auditoría; las cuales exigen que se cumplan con requerimientos éticos pertinentes, se planifique y realice una auditoría para obtener certeza razonable de si los estados financieros no contienen errores significativos. Una auditoría incluye también, a base de pruebas, el examen de las evidencias que soportan las cifras de los estados financieros y la evaluación del sistema de control interno, así como la evaluación de las prácticas de contabilidad aplicadas, los principios utilizados y las estimaciones significativas hechas por la Administración. Considero que las pruebas llevadas a cabo, las cuales fueron ejecutadas de acuerdo al plan anual de trabajo aprobado por el Comité de Auditoría y Directorio del Banco y comunicado a la Superintendencia de Bancos, proveen de una base razonable para expresar una opinión:

1. En el relación a los estados financieros:
 - a. En la cartera, se verificó que las operaciones de crédito hayan sido otorgadas en cumplimiento con las disposiciones legales y las normas vigentes; y aplicando las políticas aprobadas por el Directorio.

Las provisiones constituidas satisfacen los requerimientos establecidos por la normativa dispuesta por la Superintendencia de Bancos.

Los programas de alivio financiero durante el periodo de emergencia sanitaria derivada de la pandemia por COVID 19, fueron aplicados de acuerdo a las políticas diseñadas para el efecto y aprobadas por el Directorio y dentro del marco regulatorio correspondiente.



Durante este periodo no se han identificado operaciones otorgadas a personas vinculadas.

- b. Las inversiones en títulos se han realizado en base a los cupos y límites aprobados por el Directorio.
 - c. Tanto en operaciones activas como pasivas, el Banco ha dado cumplimiento a la norma de transparencia de la información.
2. El índice de liquidez de primera línea del Produbanco tuvo un nivel promedio anual de 26.80%, superando en todos los meses el mínimo establecido por la Superintendencia de Bancos.
 3. La relación de Patrimonio Técnico del Banco frente a los activos ponderados por riesgo, presentó, al cierre del ejercicio, una posición excedentaria de USD 182.17 millones, lo que equivale a un indicador de solvencia de 13.46%, superior al mínimo requerido del 9%.
 4. Las obligaciones tributarias y laborales son observadas de manera adecuada.
 5. El Banco y sus Subsidiarias mantienen un razonable sistema de control interno para sus transacciones y procesos, lo que permite dar un adecuado grado de seguridad a sus operaciones.
 6. En relación al sistema de control para la prevención de lavado de activos provenientes de actividades ilícitas del Banco y sus Subsidiarias, puedo concluir que éste en general observa los requerimientos establecidos por las disposiciones legales vigentes y la normativa dispuesta tanto por la Superintendencia de Bancos como por la Unidad de Análisis Financiero y Económico (UAFE), cubre las operaciones de la entidad, es aplicado en todas las oficinas y difundido a todo el personal a través de los medios con los que dispone el Banco.
 7. Con respecto a las normas de administración de riesgos integrales, en general el Banco ha dado cumplimiento en los términos y plazos establecidos por la Superintendencia de Bancos. La administración del Banco expidió las políticas y procedimientos necesarios para la implementación de una gestión integral de riesgos. Existe una adecuada evaluación a las exposiciones a los distintos riesgos y el Directorio es informado con la periodicidad establecida por el Órgano Directriz sobre la gestión. Se encuentra pendiente la reclasificación a cartera que no devenga intereses de las operaciones de crédito de consumo y microcrédito con calificación D que registra mora inferior a 60 días, que al 31 de diciembre de 2020 representó un monto de capital de US\$ 20,114,497 y de intereses de US\$ 811,734; cambio incluido en la codificación de resoluciones de Superintendencia de Bancos con la modificación de los segmentos de crédito, el cual está siendo nuevamente analizado por el Organismo de Control a petición de Produbanco.

OPINIÓN

Los estados financieros son responsabilidad de la Administración del Banco. Mi responsabilidad como Auditor Interno es expresar una opinión sobre la razonabilidad de dichos estados financieros en base a las pruebas de auditoría practicadas.

En mi opinión, el balance general así como el estado de pérdidas y ganancias al 31 de diciembre de 2020, tanto de Produbanco como de sus Subsidiarias se presentan razonablemente, de conformidad con normas y prácticas contables establecidas por la Superintendencia de Bancos y demás organismos regulatorios y de control.

Además, puedo informar que Produbanco y sus Subsidiarias cuentan con un adecuado nivel de control interno, cumplen las disposiciones legales vigentes, sus transacciones responden a la técnica bancaria y se ajustan a políticas y procedimientos aprobados por el Directorio, así como a la normativa legal existente.

Atentamente,



Fredy Sandoval Cerda
AUDITOR INTERNO

Nota. Recopilación y análisis referente al control y auditoría en Produbanco. Tomado de Tomado de *Memoria Anual 2020* (44), por R. Ortiz, 2020.

En conclusión, es imprescindible un sistema de evaluación y control en instituciones financieras para medir eficiencia, eficacia y economía; bajo un método estándar que permita la supervisión de actividades críticas o riesgosas y categorice el riesgo mediante indicadores de desempeño y rendimiento dentro de un rango adecuado para asumir o no responsabilidades para la toma de decisiones

Conclusiones

La Auditoria de Gestión como herramienta ha permitido evaluar el desarrollo del Plan Estratégico del área de Marketing considerando la eficiencia, eficacia y economía del desarrollo de las operaciones.

Se ha podido estudiar y analizar las nuevas realidades de la banca y el papel del marketing bancario promoviendo la creación de modelos de fácil aplicación de componentes que se ajustan a cada fase de la auditoria de gestión.

Finalmente, se ha desarrollado programas de trabajo, cuestionarios, memorándums, cédulas analíticas y matrices para la evaluación de desempeño de las instituciones financieras

Recomendaciones

Aplicar la estructura creada para aplicar a las fases de Auditoría de Gestión en la Banca logrando que se optimice sus recursos y evitar hacer reingeniería dentro de sus procesos para el cumplimiento de sus objetivos

Profundizar los análisis sobre auditoría de Gestión en el área de Marketing bancarios con el fin de adaptarse a la nueva realidad virtual a la que se exponen las organizaciones, con el fin de crear estrategias y lograr mantener la fidelidad de sus clientes.

Para concluir, aplicar modelos de fácil adaptación a las necesidades de la organización ajustándose a cada fase de la auditoría; creando programas de trabajo, cédulas analíticas y matrices

Referencias Bibliográficas

López (2018). *El control interno en el sector público ecuatoriano. Gobiernos autónomos descentralizados cantonales de Morona Santiago*. Artículo científico. Ecuador: Universidad Católica de Cuenca.

Mendoza (2018). *El control interno y su influencia en la gestión administrativa*. Artículo científico. Ecuador: Universidad Estatal de Sur de Manabí.

Graig, M. (1994). *Auditoria de gestión como conseguir una estructura directiva eficaz*, Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

Katz, M. (1995). *Microeconomía*, Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Case, Karl. (1997). *Contraloría actualización contable*, Norma manual de auditoría.

Abaco, E. (2021). *Contraloría, Actualización contable*, Norma Manual de auditoría de gestión, Ecuador: Corporación edi-abaco Cia Ltda.

Mañez, R. (2021). *Auditoría de redes sociales*. <https://rubenmanez.com/auditoria-de-redes-sociales>.

Alderson, W. (1957). *Marketing Behaviour and Executive Action Homewood*, Illinois: Richard D. Irwin.

Alderson, W. Cox, R. (1948). *Towards a Theory of Marketing*. Journal of Marketing.

Fernández, D. (2012). *Transformación digital*. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62>

Andrade, A. (2019). *Importancia de la aplicación de modelos de integración tecnológica en las prácticas de redacción académica en inglés en Educación superior*. U.C Guayaquil, Ed.

Arrufat, J. (2012). *La integración de las tecnologías de la información y la comunicación en el área de Marketing*. España: Ediciones Pirámide.

Anexos

Anexo 1

Presupuesto

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	HORAS	VALOR	VALOR	VALOR
1	INTERNET	5GB	144	0,6	\$ 0,60	86,4
2	LAPTOP HP	1	144	0,8	\$ 0,80	115,2
3	CARPETAS	3			\$ 1,50	4,5
4	ESFEROS	3			\$ 0,50	1,5
5	TRANSPORTE	30			\$ 1,00	30
6	ALIMENTACIÓN	20			\$ 2,50	50
8	TABLERO	1			\$ 1,75	1,75
9	IMPREVISTOS	20			\$ 20,00	20
TOTAL						309,35

Nota. Presupuesto de la elaboración del proyecto de integración

Anexo 2

Cronograma

DETALLE DE LA ACTIVIDAD	Diciembre				Enero				febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y aprobación del tema																
Elaboración del plan																
Presentación del plan																
Aprobación del plan de tesis																
Redacción y verificación del marco teórico																
Desarrollo del contenido																
Análisis de cuentas digitales																
objetivos de Filosofía																
desarrollo del modelo																

Nota. Actividades realizadas en los días propuestos

Anexo 3

Cuestionario de percepción de publicidad

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Objetivos: Analizar la percepción de los clientes de la Matriz Ekopark de Produbanco sobre los servicios que ofrece la banca

Indicaciones: Selecciones una sola respuesta y marque con una X según corresponda

PREGUNTAS	Opciones
Ha visto publicidad del Banco en Vallas publicitaria	SI NO
Ha visto comerciales del Produbanco por Medios Televisivos	SI NO
Ha escuchado comerciales de Produbanco en la radio	SI NO
Ha visto campañas publicitarias del banco en redes sociales	SI NO
Ha visto campañas publicitarias en YouTube	SI NO
Ha sido contactada telefónicamente por asesores comerciales del Banco	SI NO

Nota. Cuestionario de percepción de publicidad.

Anexo 4

Narrativa recopilación de documentos

ENTIDAD: Banca

TIPO DE EXAMEN: Auditoría de gestión área de marketing

CÉDULA ANALÍTICA: Recopilación de documentación

Procesos para realizar Marketing Tradicional

Procesos para realizar Marketing Relacional

Manual de funciones del personal

TAREA	NOMBRES	FECHA
Ejecución		
Supervisión		

Nota. Narrativa de recopilación de documentos

Anexo 5

Matriz presupuesto programado y ejecutado

META	Presupuesto Programado			Presupuesto Ejecutado		
	General	Interno	Total	General	Interno	Total
Generación anual de Marketing Tradicional						
Generación anual de Marketing Relacional						

Nota. Matriz de presupuesto

Anexo 6*Recopilación de información matriz misión visión*

<u>VISIÓN</u>	<u>COMENTARIO</u>
En el próximo quinquenio el Área de Marketing coadyuvara a que el Banco incremente su influencia en la prestación de servicios bancarios	
<u>MISIÓN</u>	<u>COMENTARIO</u>
Desarrollar e Implementar la estrategia y campañas publicitarias del Banco	

Nota. Matriz de información de misión y visión

Anexo 7*Recopilación de información matriz objetivos y metas institucionales*

OBJETIVO	METAS	COMENTARIO
Crear una imagen corporativa de solides financiera posicionando el nombre del Banco	Nombres de las campañas publicitarias	
Generar campañas que creen referidos	Nombres de las campañas publicitarias	
Fidelizar clientes (crear seguidores de la marca)	Nombres de las campañas publicitarias	

Nota: Matriz de objetivos y metas institucionales

Anexo 8*Matriz FODA***Principales Fortalezas y Debilidades.**

Fortalezas.	Debilidades
Puntos fuertes al interior del área de Marketing	Puntos débiles al interior del área de Marketing

Principales Oportunidades y Amenazas.

Oportunidades.	Amenazas.
Factores externos que coadyuvan al trabajo en el área de Marketing	Factores externos que limitan el trabajo en el área de Marketing

Nota. Matriz FODA

Anexo 9*Matriz de riesgo compuesta*

Subárea	Riesgo	Calif. Riesgo
Marketing tradicional		De Control: Inherente:
Marketing relacional		De Control: Inherente:

Nota. Matriz de riesgo compuesta