



Canal Regional de Televisión TEVEANDINA LTDA.

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

CANAL REGIONAL DE TELEVISIÓN TEVEANDINA LTDA.

INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA - GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

ELABORADO POR:

LAURA JIMENA PICO FORERO
Profesional Soporte de Calidad y Planeación

CARLOS ALBERTO ACOSTA CANCINO
Profesional de Control Interno

BOGOTÁ D. C., DICIEMBRE DE 2015

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

INTRODUCCIÓN

En cumplimiento del Plan Anual de Auditoría 2015 aprobado por el comité MECI el 7 de marzo del año en curso y según lo establecido en el artículo 2° de la Ley 87 de 1993 y la Norma Técnica de Calidad NTCGP 1000-2009, se auditó el proceso de gestión de comercial y de mercadeo liderado por el área de Mercadeo con el objetivo de evaluar la oportunidad y el cumplimiento del mismo para fortalecer el sistema y coadyuvar al logro de los objetivos y metas institucionales.

MARCO LEGAL

Constitución Política de Colombia, capítulo 5 de la Función Administrativa, artículos 209 y 269.
Ley 87 de 1993
Ley 489 de 1998
Decreto 943 de 2014
NTCGP 1000-2009

TÉCNICAS DE VERIFICACIÓN UTILIZADAS

Análisis documental, recolección de información, observación, verificación y entrevista con el equipo de trabajo.

OBJETIVOS

1. Verificar las acciones de mejora relacionadas con las recomendaciones hechas en la auditoría de la vigencia 2014.
 2. Evaluar la conformidad y eficacia del proceso de gestión comercial y de mercadeo, que integra el Sistema de Gestión de Calidad y MECI mediante las preguntas de ayuda (lista de verificación) para confirmar el cumplimiento de los requisitos y conocimiento general de los mismos.
 3. Verificar el cumplimiento de los siguientes procedimientos, los registros y el uso de sus respectivos formatos:
 - Comercial
 - Mercadeo
 4. Verificar el uso de la Resolución de tarifas vigente.
 5. Verificar el mapa de riesgos.
 6. Revisar los indicadores de gestión del proceso.
-

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

1. Verificar las acciones de mejora relacionadas con las recomendaciones hechas en la auditoría de la vigencia 2014.

No.	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	FECHA INICIAL - META	FECHA FINAL - META	CUMPLIDO
1	Se evidenció que el personal auditado requiere refuerzo en el dominio del concepto de los procedimientos de Acciones Correctivas, Preventivas y de Mejora, Control de Documentos y Registros, Producto No Conforme y Revisión por la Dirección y en cuanto al nombre del representante de la Alta Dirección para el Sistema Integrado de Gestión.	Solicitar una capacitación por parte de calidad.	1-sep-14	1-oct-14	Si
2	Se evidenció la necesidad de cambiar el título "Emisión de piezas publicitarias" por "Pauta publicitaria". COMERCIAL	Modificar en todos los documentos donde se utilice este término	1-sep-14	1-oct-14	Si
3	Se evidenció la necesidad de cambiar el título "Televentas" por "Espacios comerciales". COMERCIAL	Actualizar el Procedimiento y modificar los documentos donde se encuentre esta terminología.	1-sep-14	1-oct-14	Si
4	Falta especificar en el procedimiento, el medio por el cual se envían las propuestas a los anunciantes potenciales. COMERCIAL	Especificar dentro del procedimiento el medio por el cual se envían las propuestas a los anunciantes potenciales.	1-sep-14	1-oct-14	Si
5	Se evidenció que los responsables de generar la orden de pauta y de las actividades relacionadas con los espacios comerciales no son los correctos. COMERCIAL	Actualizar los responsables de esa actividad.	1-sep-14	1-oct-14	Si
6	En el procedimiento falta especificar las condiciones generales para las órdenes de pauta. COMERCIAL	Ampliar la información haciendo uso de las casillas de condiciones generales.	1-sep-14	1-oct-14	Si
7	Se evidencia que el formato flow es utilizado sin estar codificado. COMERCIAL	Solicitar al departamento de Calidad la codificación de este formato.	1-sep-14	1-oct-14	Si
8	Falta especificar en el procedimiento, la entrega del material por parte del anunciante al Canal, de acuerdo con las especificaciones establecidas por la entidad. COMERCIAL	Ampliar la información sobre los requerimientos para la entrega de dicho material.	1-sep-14	1-oct-14	Si
9	La actividad once (11) del procedimiento contempla el seguimiento a la Comercializadora. A la fecha de la auditoría, no ha iniciado el contrato con la misma. COMERCIAL	Eliminar la actividad ya que a la fecha no se realizó la negociación con ninguna comercializadora.	1-sep-14	1-oct-14	Si

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

No.	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	FECHA INICIAL - META	FECHA FINAL - META	CUMPLIDO
10	Se evidencia que se utiliza el formato de certificado de emisión el cual no se encuentra codificado. COMERCIAL	Solicitar al departamento de Calidad la codificación de este formato.	1-sep-14	1-oct-14	Si
11	Se evidenció la necesidad de cambiar la actividad número siete (7) de espacios comerciales: "recibir orden de pauta" por "orden de emisión de espacios". COMERCIAL	Modificación de la actividad de acuerdo a la observación hecha por calidad.	1-sep-14	1-oct-14	Si
12	Se evidenció que la actividad número ocho (8) de espacios comerciales debe ir después de la actividad número tres (3). COMERCIAL	Modificar en el procedimiento la ubicación de la actividad mencionada.	1-sep-14	1-oct-14	Si
13	Hace falta especificar como registro, el "control de pagos". COMERCIAL	Incluir como un registro el control de pagos	1-sep-14	1-oct-14	Si
14	Se observó que se debe cambiar en la actividad número diez (10) de espacios comerciales, la palabra "emisión" por "programación". COMERCIAL	Realizar la modificación sugerida en el procedimiento.	1-sep-14	1-oct-14	Si
15	El procedimiento no especifica los contratos como registros. COMERCIAL	Incluir los contratos como registros dentro del procedimiento.	1-sep-14	1-oct-14	Si
16	El procedimiento no cuenta con definiciones de términos importantes. COMERCIAL	Incluir en el procedimiento un documento con definiciones importantes.	1-sep-14	1-oct-14	Si
17	La redacción de las condiciones generales del procedimiento no es clara. COMERCIAL	Redactar de forma correcta las condiciones generales solicitadas	1-sep-14	1-oct-14	Si
18	Hace falta codificar con Calidad, el formato de entrega de material merchandaising y/o boletería. COMERCIAL	Solicitar al departamento de Calidad la codificación de este formato.	1-sep-14	1-oct-14	Si
19	No se evidencia qué se hace con el material que ya ha sido emitido. COMERCIAL	Documentar cual es el destino final de este material.	1-sep-14	1-oct-14	Si
20	Se evidencia que el alcance del procedimiento se encuentra incompleto. MERCADEO	Completar la información del alcance en el procedimiento.	1-sep-14	1-oct-14	Si
21	Se observó que se debe incluir como primera actividad: "Identificar las necesidades de todas las áreas". MERCADEO	Incluir en el procedimiento el texto sugerido.	1-sep-14	1-oct-14	Si
22	Se observó la necesidad de complementar las actividades dos (2) y tres (3) respectivamente, así: "Solicitar reunión con la empresa" y "Presentar el Canal y la necesidad a la empresa". MERCADEO	Ampliar la información solicitada	1-sep-14	1-oct-14	Si
23	Se observó que el responsable de la actividad número nueve (9) no es "Soporte de mercadeo", sino "Apoyo administrativo de	Actualizar el responsable de esta actividad.	1-sep-14	1-oct-14	Si

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

No.	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	FECHA INICIAL - META	FECHA FINAL - META	CUMPLIDO
	mercadeo". MERCADEO				
24	Se observó que se debe cambiar la actividad número siete (7) de la segunda parte del procedimiento por: "Ejecutar la alianza conforme al procedimiento comercial y al plan de medios". MERCADEO	Modificación de la actividad de acuerdo a la observación hecha por calidad.	1-sep-14	1-oct-14	Si
25	Se evidencia que el procedimiento carece de definiciones de términos importantes. MERCADEO	Incluir en el procedimiento un documento con definiciones importantes.	1-sep-14	1-oct-14	Si
26	En el campo de condiciones generales no se detallan los contenidos del documento de alianza y del instructivo correspondiente junto con los registros necesarios. MERCADEO	Ampliar la información haciendo uso de las casillas de condiciones generales.	1-sep-14	1-oct-14	Si
27	Se evidencia que existen los formatos de solicitud de servicios de lavandería y control de prendas a lavandería, los cuales no hacen parte del procedimiento. MERCADEO	Actualización de este formato. Verificar si es necesario seguir utilizándolo.	1-sep-14	1-oct-14	Si
28	Se evidencia que no se lleva un archivo adecuado por cada cliente. COMERCIAL	Realizar un archivo para cada cliente manejado.	1-sep-14	1-oct-14	Si
29	Se evidenció que el Mapa de Riesgos se encuentra desactualizado. COMERCIAL	Actualizar Mapa de Riesgos	1-sep-14	1-oct-14	No
30	Se observa que no existe en el procedimiento un control para efectuar el seguimiento a las propuestas comerciales. COMERCIAL	Generar un consecutivo a las propuestas comerciales del área.	1-sep-14	1-oct-14	Si

2. Evaluar la conformidad y eficacia del proceso de gestión comercial y de mercadeo, que integra el Sistema de Gestión de Calidad y MECI mediante las preguntas de ayuda (lista de verificación) para confirmar el cumplimiento de los requisitos y conocimiento general de los mismos.

En desarrollo de la auditoría, al equipo del área auditada se hicieron las preguntas que se relacionan a continuación:

Nº.	CLÁUSULA DE LA NORMA APLICABLE	PREGUNTAS / ASUNTO A VERIFICAR / REQUISITO
1	NTCGP 1000:2009 - 5.5.3 / MECI 2014: Eje transversal información y comunicación	¿Dónde consulta la misión y visión de la entidad?
2	NTCGP 1000:2009 - 5.3 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	¿Cómo aplica la política y los objetivos de calidad en su labor diaria dentro de la entidad?

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

Nº.	CLÁUSULA DE LA NORMA APLICABLE	PREGUNTAS / ASUNTO A VERIFICAR / REQUISITO
3	NTCGP 1000:2009 - 5.4.1 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	¿Con cuál o con cuáles de los objetivos de calidad, están alineados los procedimientos a su cargo?
4	NTCGP 1000:2009 - 5.5.2 / MECI 2014: Instancias de participación	¿Conoce el nombre y cargo del representante de la alta dirección para el Sistema de Gestión de Calidad?
5	NTCGP 1000:2009 - 5.5.3 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	Muéstrenos por favor el mapa de procesos de la entidad y ubíquese dentro de él.
6	NTCGP 1000:2009 - 5.5.3 / MECI 2014: Eje transversal información y comunicación	¿En qué normas fue certificado Canal TR3CE y qué implica esto para la entidad?
7	NTCGP 1000:2009 - 4.1 5.4.2 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	¿Cuáles son los procedimientos del proceso al que pertenece?
8	NTCGP 1000:2009 - 4.1 5.4.2 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	¿Cuál es el objetivo del procedimiento que tiene a cargo?
9	NTCGP 1000:2009 - 4.1 5.4.2 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	Explique por favor el procedimiento a su cargo.
10	NTCGP 1000:2009 - 4.1 5.4.2 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	¿Cómo sabe usted cuál es la última versión de los formatos, procedimientos y manuales pertenecientes a su proceso?
11	NTCGP 1000:2009 - 4.1 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	¿Cuáles son los indicadores que miden la gestión de su proceso?
12	NTCGP 1000:2009 - 4.1 / MECI 2014: Módulo Control de Planeación y Gestión	Describa por favor los riesgos asociados a su proceso.
13	NTCGP 1000:2009 8.5.1 MECI 2014: Módulo Control de Evaluación	Del proceso a su cargo, ¿en qué estado se encuentra el Plan de Mejoramiento, resultado de la auditoria interna conjunta (Calidad y Control Interno) vigencia 2014?
14	NTCGP 1000:2009 6.1 / 6.3 / 6.4 MECI 2014: Módulo Control de Planeación de Gestión y Eje Transversal de información y Comunicación	¿Considera que cuenta con los implementos de trabajo necesarios (tecnológicos y de infraestructura, entre otros.) para desarrollar su labor diaria?
15	NTCGP 1000:2009 5.2 / 7.2.1 / 7.2.3 / 8.2.1 MECI 2014: Módulo Control de Planeación de Gestión y Eje Transversal de información y Comunicación	En su labor diaria, ¿cómo se comunica y evalúa la satisfacción del cliente?

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

Nº.	CLÁUSULA DE LA NORMA APLICABLE	PREGUNTAS / ASUNTO A VERIFICAR / REQUISITO
16	NTCGP 1000:2009 6.2 MECI 2014: Módulo Control de Planeación de Gestión	¿Existe un documento con los principios y valores de la entidad, construido participativamente? ¿Está adoptado mediante acto administrativo? ¿Se ha socializado?

Descripción de las fortalezas:

- Las auditadas conocen dónde consultar la misión y la visión de la entidad.
- Las auditadas conocen cómo aplicar la política y los objetivos de calidad en la labor diaria dentro de la entidad.
- Las auditadas conocen cuáles son los objetivos de calidad que están alineados a los procedimientos que tienen a su cargo.
- Las auditadas conocen el nombre y el cargo del Representante de la Alta Dirección para el Sistema de Gestión de Calidad y Modelo Estándar de Control Interno.
- Las auditadas conocen el Mapa de Procesos y ubican su proceso dentro de él.
- Las auditadas conocen en qué normas fue certificado Canal TR3CE.
- Las auditadas conocen los procedimientos del proceso al que pertenecen.
- Las auditadas conocen los objetivos de los procedimientos a su cargo.
- Las auditadas conocen el medio por el cual se obtiene la última versión de los formatos, procedimientos y manuales pertenecientes a su proceso.
- Las auditadas conocen los indicadores que miden la gestión de su proceso.
- Las auditadas conocen los riesgos asociados a su proceso.

Descripción de las debilidades:

- Las auditadas desconocen el estado en que se encuentra el plan de mejoramiento asociado a su proceso.
- Las auditadas desconocen el Código de Ética y Buen Gobierno de la entidad.

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

3. Verificar el cumplimiento de los siguientes procedimientos, los registros y el uso de sus respectivos formatos:

- Comercial
- Mercadeo

a. Procedimiento: Comercial

✓ **Pauta publicitaria.**

- Se sugiere cambiar el verbo "buscar" y el resultado de la actividad número uno (1): *"Buscar los contactos y/o atender los requerimiento de los clientes"*.
- Se sugiere cambiar las palabras "solicitar visita" de la actividad número dos (2): *"Solicitar visita para presentar el portafolio de servicios del Canal y conocer las necesidades del cliente"*, toda vez que se dificulta evidenciar la solicitud y no siempre se definen citas con los clientes.
- El nombre del responsable de la actividad número seis (6): *"Cliente"*, no se ajusta a la actividad: *"Recibir los ajustes y/o aprobación de la propuesta comercial por parte del cliente. En caso de recibir observaciones, realizar los ajustes a la propuesta comercial"*.
- Se sugiere incluir las áreas respectivas en la actividad número quince (15): *"Solicitar el certificado de emisión y/o informe de divulgación y/o soporte de grabación"*, buscando así responder a la pregunta "¿a quién?"

✓ **Espacios comerciales y/o institucionales.**

- Se sugiere cambiar el verbo "buscar" y el resultado de la actividad número uno (1): *"Buscar los contactos y/o atender los requerimiento de los clientes"*.
 - Se sugiere incluir las palabras *"en la parrilla de programación"* en la actividad número tres (3): *"Verificar los espacios disponibles"*
 - Se sugiere modificar la actividad número cuatro (4): *"Elaborar borrado de la propuesta con las tarifas y los espacios disponibles mediante correo electrónico"* aclarando que se elabora el borrador y se envía a la personal responsable del área por correo electrónico.
 - Se sugiere contemplar el escenario de la solicitud de ajustes luego de la actividad número siete (7): *"Recibir la respuesta de aprobación por parte del cliente"*.
 - Se sugiere modificar el resultado de la actividad número nueve (9): *"Contrato para firmas"*, toda vez que el resultado es la entrega de la documentación a la Dirección Jurídica y Administrativa, como lo indica la actividad: *"Entregar documentación a la Dirección Jurídica y Administrativa para adelantar el proceso contractual"*.
-

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

- Se sugiere ampliar la información referente a "*material*" en la actividad número once (11): "*Solicitar el material al cliente*".
- Se sugiere incluir el medio (correo electrónico) por el cual se comunica al cliente en la actividad número trece (13): "*Recibir el visto bueno del material por parte de Programación y comunicarlo al cliente*", así como incluir en el resultado de la misma actividad, la notificación al cliente.
- Se sugiere modificar los resultados de las actividades quince (15): "*Aprobar a través de visto bueno la orden de emisión de espacios*" y dieciséis (16): "*Enviar a Programación, el formato de orden de emisión de espacios*", indicando únicamente, el nombre del formato, orden de emisión de espacios.
- Se evidenció que en la casilla "Información requerida para su ejecución" del procedimiento, no se hace uso del nombre correcto de la Resolución de tarifas.
- Se evidenció que en la casilla "Formatos y Registros" del procedimiento, hace falta incluir el informe de divulgación y el soporte de grabación. De igual forma, sobra el cuadro de emisión, toda vez que el mismo no se menciona en las actividades que comprenden el procedimiento.
- Se evidenció que en la casilla "Requisitos de Ley e institucionales" hace falta incluir el Manual de contratación.

a. Procedimiento: Mercadeo.

✓ **Alianza estratégica de mercadeo**

- Se sugiere cambiar los verbos "*recibir y/o identificar*" y los responsables (solicitantes delegados por las áreas) de la actividad número uno (1): "*Recibir y/o identificar las necesidades de todas las áreas*".
 - Se sugiere definir en la actividad número dos (2): "*Recibir y registrar la solicitud de alianza estratégica de mercadeo*", el lugar en donde se registra la alianza estratégica de mercadeo.
 - Se evidencia que el resultado: "*borrador de alianza o correo de agradecimiento*" de la actividad número cuatro (4): "*Identificar y/o contactar a las empresas que pueden dar solución a las necesidades de las áreas*", no es coherente.
 - Se evidenció que el responsable (Aliado) de la actividad número cinco (5): "*Recibir aprobación por parte del aliado del documento marco y/o carta de compromiso si aplica y envío de documentos soporte de la alianza*", está incompleto. Se sugiere incluir a la personal responsable de Mercadeo.
-

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

- Se evidenció que el resultado (Formato de seguimiento de compromiso) de la actividad número nueve (9): "Realizar seguimiento a la ejecución de las alianzas estratégicas", no corresponde a la realidad.
- Se sugiere utilizar los nombres correctos de los formatos en el resultado (formato de seguimiento e informe de cierre de la alianza) de la actividad número diez (10): "Realizar el informe de cierre de la alianza estratégica de mercadeo, anexando los soportes correspondientes y firma de recibido del aliado".
- Se sugiere utilizar el verbo en infinitivo, en la actividad número once (11): "Evaluación de la alianza estratégica de mercadeo".
- ✓ **Alianza estratégica de mercadeo con medios de comunicación**
 - Se sugiere utilizar el nombre del formato en el resultado (formato de solicitud de alianza estratégica de mercadeo) de la actividad número uno (1): "Recibir o identificar las necesidades de comunicación".
 - Se sugiere identificar el lugar en donde se registra la solicitud de la alianza estratégica de mercadeo en la actividad número dos (2): "Recibir y registrar la solicitud de alianza estratégica de mercadeo".
 - Se sugiere modificar las palabras "hacer contacto" en la actividad número cuatro (4): "Hacer contacto con el medio correspondiente".
 - Se evidencia la necesidad de corregir el responsable (apoyo administrativo de mercadeo) en las actividades números cuatro (4): "Hacer contacto con el medio correspondiente", seis (6): "Gestionar visto bueno por parte de la **Dirección**¹ Jurídica y Administrativa y **del**² área contable si aplica, para posterior firma por parte de la gerencia del Canal" y diez (10) "Ejecutar la alianza conforme a los compromisos y al plan de medios", pues no responde a la realidad.
 - A la fecha de la presente auditoría, se evidenció que el formato flow se encuentra obsoleto y el mismo se menciona en el resultado (flow de emisión de las piezas **internas y externas**³) de la actividad número nueve (9): "Generar y recibir las piezas de comunicación y su respectivo plan de medios a ejecutar".
 - Se sugiere modificar el resultado (informe de cierre de alianza estratégica de mercadeo finalizado por las partes) de la actividad número once (11): "Proyectar **el**⁴ informe de cierre de **la**⁵ alianza".

¹ Negrilla fuera de texto.

² *Ibíd.*

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

⁵ *Ibíd.*

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

- Se sugiere utilizar el primer verbo en infinitivo y modificar el resultado (evaluación de satisfacción de las partes involucradas) en la actividad número doce (12): *"Medición de la visibilización de las alianzas estratégicas de mercadeo con medios de comunicación"*.
- Se evidenció la ausencia del registro "informe de cierre" en la casilla "Formatos y Registros".
- Se evidenció que en la casilla "Formatos y Registros" del procedimiento, hace falta incluir el informe de cierre.

4. Verificar el uso de la Resolución de tarifas vigente.

Se evidenció el correcto uso de la Resolución de tarifas vigente.

5. Verificar el mapa de riesgos.

En relación con el mapa de riesgos del proceso comercial y de mercadeo, se tiene que:

- ✓ **Riesgo:** Pérdida de clientes
- ✓ **Causa:** Emisión de pauta inferior a la contratada, niveles bajos de rating del Canal, cambios en la parrilla de programación, competencia por precios más favorables e incumplimiento de las expectativas del anunciante.
- ✓ **Consecuencias:** Disminución en los ingresos del Canal, pérdida de imagen y credibilidad frente a los anunciantes.

Evaluación riesgo

PROBABILIDAD		IMPACTO		EVALUACIÓN DEL RIESGO	
3	POSIBLE	4	MAYOR	23	ALTO

No se evidencia en el Manual de Riesgos de la entidad bajo qué parámetros de medición se obtiene como resultado el 23 (Alto).

- ✓ **Riesgo:** Emisión de comerciales no autorizados
- ✓ **Causa:** Emisión de comerciales superior a lo autorizado.
- ✓ **Consecuencias:** Emisión de la pauta por fuera de lo pactado e imposibilidad de cobro al anunciante.

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

Evaluación riesgo

PROBABILIDAD		IMPACTO		EVALUACIÓN DEL RIESGO	
4	PROBABLE	4	MAYOR	30	ALTO

No se evidencia en el Manual de Riesgos de la entidad bajo qué parámetros de medición se obtiene como resultado el 30 (Alto).

- ✓ **Riesgo:** Pérdida de una empresa o medio de comunicación aliado
- ✓ **Causa:** Incumplimiento de las obligaciones pactadas en la alianza.
- ✓ **Consecuencias:** Pérdida de reputación, imagen y credibilidad frente a los aliados y pérdida del aliado.

Evaluación riesgo

PROBABILIDAD		IMPACTO		EVALUACIÓN DEL RIESGO	
3	POSIBLE	4	MAYOR	26	ALTO

No se evidencia en el Manual de Riesgos de la entidad bajo qué parámetros de medición se obtiene como resultado el 26 (Alto).

Las auditadas entienden la importancia de conocer los riesgos asociados a su proceso y por ello se encuentran en proceso de actualización de los mismos para la primera semana de diciembre de 2015.

6. Revisar los indicadores de gestión del proceso.

La información fue tomada del informe de indicadores de gestión correspondiente al tercer trimestre de 2015 y elaborado por Planeación.

- a. Nombre del indicador: Comparación de ingresos por concepto de servicios de comercialización.
 - Objetivo del indicador: Comparar los ingresos por prestación de servicios de comercialización en relación con la meta trimestral.
 - Meta del indicador: 90%
 - Análisis: *El resultado de la medición del indicador presenta un incumplimiento de la meta, toda vez que para el tercer trimestre de 2015, se llegó tan solo a un 34% de cumplimiento.*

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

Se evidenció que las variables del indicado "*sumatoria de las ventas trimestrales/meta trimestral*", no son coherentes.

Adicionalmente, si el objetivo del indicador es el cumplimiento de la meta en relación con los ingresos por concepto de servicios de comercialización, se sugiere revisar el nombre del mismo.

Si la meta del indicador está dada en valores por parte de la Gerencia, la misma debe reflejarse en la meta del indicador establecida en la matriz de indicadores de gestión.

Con corte a septiembre de 2015, el cumplimiento de la meta fue del 34%, lo que evidencia la necesidad de revisar las metas establecidas para el área por parte de la Gerencia.

b. Nombre del indicador: Alianzas de posicionamiento (eventos).

- Objetivo del indicador: Realizar alianzas que procuren el posicionamiento y la visibilidad del Canal (eventos).
- Meta del indicador: 90%
- Análisis: *Es importante aclarar que el indicador comenzó a medirse a partir de julio de 2015, de allí que no se presenten resultados para el primer semestre de la vigencia.*

El resultado de la medición del indicador presenta un incumplimiento de la meta, toda vez que para el tercer trimestre de 2015, se llegó tan solo a un 70% de cumplimiento.

El área de Mercadeo y Comercial realizó dos (2) eventos de posicionamiento de marca. A saber:

- 1. Rock al Parque*
- 2. Evento K-POP*

Con la gestión del área y, para dichos eventos, se realizó un ahorro del 70% correspondiente a \$34.873.000, valor que el Canal dejó de pagar para llevar a cabo los eventos en mención.

Se evidenció que las variables del indicador "valor proyectado/valor gestionado para alianzas de posicionamiento (eventos)" se encuentran invertidas, toda vez que el valor proyectado se ubica como numerador y el valor gestionado como denominador, debiendo ser al contrario.

De igual forma, se sugiere revisar el objetivo del indicador en relación con el análisis que se hace del mismo, pues si se trata de realizar alianzas para posicionar la marca Canal TR3CE, el resultado y el análisis del mismo no corresponden.

Tampoco se evidencia cuál es la meta real para el periodo evaluado. ¿Recursos que se ahorran en el periodo? o ¿número de alianzas realizadas para posicionar la marca?

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

- c. Nombre del indicador: Alianzas de posicionamiento (medios de comunicación).
- Objetivo del indicador: Realizar posicionamiento de marca a través de alianzas con medios de comunicación.
 - Meta del indicador: 90%
 - Análisis: *Es importante aclarar que el indicador comenzó a medirse a partir de julio de 2015, de allí que no se presenten resultados para el primer semestre de la vigencia.*

El resultado de la medición del indicador presenta un cumplimiento de la meta, al reportarse, para el tercer trimestre de 2015, el ciento por ciento de cumplimiento.

Con la gestión del área se realizó un ahorro del 100% para realizar publicaciones en la Revista Gente Rosa (dos páginas) durante los meses de julio y agosto y por un costo de \$16.000.000 cada mes.

Así mismo, se realizó la emisión de cuñas de Catfish en Caracol Radio por un costo de \$24.149.000.

Se evidenció que las variables del indicador "valor proyectado / valor gestionado para alianzas de posicionamiento (medios de comunicación)" se encuentran invertidas, toda vez que el valor proyectado se ubica como numerador y el valor gestionado como denominador, debiendo ser al contrario.

De igual forma, se sugiere revisar el objetivo del indicador en relación con el análisis que se hace del mismo, pues si se trata de realizar posicionamiento de marca a través de alianzas con medios de comunicación, el resultado y el análisis del mismo no corresponden.

Tampoco se evidencia cuál es la meta real para el periodo evaluado. ¿Recursos que se ahorran en el periodo? o ¿número de alianzas con medios de comunicación realizadas para posicionar la marca?

- d. Nombre del indicador: Alianzas estratégicas de mercadeo.
- Objetivo del indicador: Generar alianzas estratégicas de mercadeo que generen beneficios para el Canal (necesidades de producción, fidelización y/o bienestar).
 - Meta del indicador: 90%
 - Análisis: *Es importante aclarar que el indicador comenzó a medirse a partir de julio de 2015, de allí que no se presenten resultados para el primer semestre de la vigencia.*

El resultado de la medición del indicador presenta un cumplimiento de la meta, al reportarse, para el tercer trimestre de 2015, el ciento por ciento de cumplimiento.

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

El indicador refleja el ahorro generado por la gestión del área de Mercadeo para cubrir las necesidades de los programas y otras áreas del Canal, como:

- *Maquillaje para los presentadores.*
- *Vestuario para los presentadores.*
- *Lavandería para las prendas de maquillaje.*
- *Boletería para funciones especiales de películas: Los 4 Fantásticos, Pixar, Hotel Pensilvania Y Los 33.*
- *Obsequios para televidentes como: bonos Kenzo (quinceañera), kits de Panaca, de Pixar y Hotel Pensilvania, USB de minios, DVD de Cenicienta, Advergers, 2 celulares Lumia, 1 tableta Alcatel Onetouch.*
- *Obsequios para las actividades del personal interno: inscripciones a la Carrera de la Mujer, clases de baile y un celular Alcatel onetouch.*
- *Boletería para conciertos para actividades de los televidentes: Katty Perry, Tokio Hotel y Dinastía Zuleta.*

Se evidenció que las variables indicador "(Valor proyectado/Valor gestionado para alianzas estratégicas de mercadeo (necesidades de producción, fidelización y/o bienestar)" se encuentran invertidas, toda vez que el valor proyectado se ubica como numerador y el valor gestionado como denominador, debiendo ser al contrario.

De igual forma, se sugiere revisar el objetivo del indicador en relación con el análisis que se hace del mismo, pues si se trata de generar alianzas estratégicas de mercadeo que generen beneficios para el Canal (necesidades de producción, fidelización y/o bienestar), el resultado y el análisis del mismo no corresponden.

Tampoco se evidencia cuál es la meta real para el periodo evaluado. ¿Recursos que se ahorran en el periodo? o ¿número de alianzas estratégicas de mercadeo que generen beneficios para el Canal?

Se observó la necesidad de revisar y replantear la totalidad de los indicadores.

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

OBSERVACIONES

1. El equipo auditado conoce: dónde consultar la misión y la visión de la entidad, cómo aplicar la política y los objetivos de calidad en la labor diaria dentro de la entidad, cuáles son los objetivos de calidad que están alineados a los procedimientos que tienen a su cargo, el nombre y el cargo del Representante de la Alta Dirección para el Sistema de Gestión de Calidad y Modelo Estándar de Control Interno, el Mapa de Procesos y ubican su proceso dentro de él, las normas en que fue certificado Canal TR3CE, los procedimientos del proceso al que pertenecen, los procedimientos a su cargo, el medio por el cual se obtiene la última versión de los formatos, procedimientos y manuales pertenecientes a su proceso, los indicadores que miden la gestión de su proceso y los riesgos asociados a su proceso.
2. Las auditadas desconocen: el estado en que se encuentra el plan de mejoramiento asociado a su proceso y el Código de Ética y Buen Gobierno de la entidad.
3. Las auditadas informan que se encuentran en proceso de actualización de los riesgos institucionales. En la primera semana de diciembre se aprobará la nueva matriz de riesgos institucional.
4. No se evidencia la actualización de la información en la página web de la entidad, del personal que compone el área.



The screenshot shows the website www.canaltr3ce.co/portafolio-de-servicios/. The header features the Canal TR3CE logo with the tagline 'Lo que quieras ser'. Below the header is a navigation menu with 'HOME', 'CONOCE EL TR3CE', 'PROGRAMAS', and 'CONTÁCTANOS'. The main content area is titled 'Portafolio de servicios' and includes a 'Contacto en Bogotá' section with the following details:

- Adriana Marcela Bermúdez Franco**
Soporte de Mercadeo
Teléfono: (57) (1) 605 1313 extensión: 1325
Celular: 316 5501951
- Maria del Pilar Luzardo Niño**
Ejecutiva Comercial y de Mercadeo
Teléfono: (57) (1) 605 1313 extensión: 1326
- Carolina Martínez Cañón**
Ejecutiva Comercial y de Mercadeo
Teléfono: (57) (1) 605 1313 extensión: 1326

Below the contact information is a download link for 'Resolución tarifaria vigente 2015' (251.7 KIB, 308 Descargas). On the right side, there is a search bar and a list of recent posts with dates ranging from 22 to 24 September 2015.

5. Se observó la necesidad de revisar y replantear la totalidad de los indicadores.

**INFORME DE AUDITORÍA INTERNA CONJUNTA
GESTIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO 2015**

RECOMENDACIONES

1. Ajustar el contenido de cada uno de los procedimientos del proceso comercial y de mercadeo.
2. Socializar con los miembros del área auditada, el Código de Ética y Buen Gobierno de la entidad.
3. Actualizar los datos del personal que compone el área en la página web de la entidad.
4. Continuar con el proceso de actualización de los riesgos institucionales.
5. Socializar con los miembros del área auditada, los riesgos asociados al proceso y el plan de mejoramiento.
6. Revisar y replantear la totalidad de los indicadores de gestión, teniendo en cuenta:

“Estructura Básica de un Indicador⁶

Objetivo. Señalar el para qué se establece el indicador y qué mide.

Definición. Debe ser simple y clara, e incluir además solo una característica.

Responsabilidad. Indica el proceso dueño del indicador y, por lo tanto, los responsables de las acciones que se deriven del mismo.

Recursos. De personal, instrumentos, informáticos, entre otros.

Periodicidad. Debe ser la suficiente para informar sobre la gestión.

Nivel de referencia. Pueden ser metas, datos históricos, un estándar establecido, un requerimiento del cliente o de la competencia, o una cifra acordada por consenso en el grupo de trabajo.

Puntos de lectura. Debe tenerse claro en qué punto se llevará a cabo la medición, al inicio, en una etapa intermedia o al final del proceso.”

LAURA JIMENA PICO FORERO
Profesional Soporte de Calidad y Planeación

CARLOS ALBERTO ACOSTA CANCINO
Profesional de Control Interno

⁶ Guía para la Construcción de Indicadores de Gestión del Departamento Administrativo de Función Pública – Página 38
