



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**“APLICACIÓN DE AUDITORÍA INTERNA Y SU INCIDENCIA EN
LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LA CAJA RURAL
DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES S.A. DE LA CIUDAD DE
PUNO, PERIODO 2016 – 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

ELIANA APAZA RAMOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2019



DEDICATORIA

*El mérito va para nuestro padre
Dios, que me ha dado la vida, las
posibilidades de estudios y la
suficiente fuerza para no
rendirme en esos momentos de
adversidad.*

*A mi madre Juana Mercedes y mi
padre Emeterio Marino, porque
gracias a su amor, esfuerzo y
dedicación me dieron una educación
de calidad, luchando contra toda
adversidad para verme ahora
convertido en un profesional y
persona de bien.*

*A mis Docentes, que de alguna
forma son parte de todo este
proceso ya que han dado de todo
por brindarnos sus
conocimientos, comprensión y
ayuda en los momentos
académicos.*

Eliana Apaza Ramos



AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres por el amor y apoyo brindado en todo momento y en especial durante mi etapa de formación universitaria.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi Jurado de tesis, Dr. Gustavo Adolfo Torres Orihuela, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda Terminar la realización de la misma.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

Eliana Apaza Ramos



ÍNDICE GENERAL

	Pág
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE GRAFICOS	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	15
1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	15
1.4. USTIFICACION DEL ESTUDIO	16
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	16
CAPITULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	18
2.2. MARCO TEORICO	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL	60
CAPITULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO.....	66



3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO.....	67
3.3. POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	67
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	68
3.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	68
3.6. NIVEL DE LA INVESTIGACION.....	69
3.7. TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS	69
3.8. METODOS DE INVESTIGACION.....	70
3.9. PROCEDIMIENTO.....	71
3.10. METODOLOGIA.....	71

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS	74
4.2. DISCUSION	112
V. CONCLUSIONES	123
VI. RECOMENDACIONES	125
VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS	126
ANEXOS	130

Área : Auditoria Pública y Privada

Tema : Auditoria Interna

FECHA DE SUSTENTACIÓN 13 DE NOVIEMBRE DEL 2019



ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 -	RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA	74
GRAFICO 2 -	TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	75
GRAFICO 3 -	TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE	76
GRAFICO 4 -	SATISFACCION DEL TRATO RECIBIDO	77
GRAFICO 5 -	SALUDO AL INGRESAR.....	78
GRAFICO 6 -	DESPEDIDA AL SALIR.....	79
GRAFICO 7 -	SATISFACCION CON LA INFORMACION BRINDADA AL CLIENTE	80
GRAFICO 8 -	SATISFACCION DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO ANTE UNA CONSULTA.....	82
GRAFICO 9 -	LIMPIEZA Y ASEO DEL PERSONAL.....	83
GRAFICO 10 -	IDENTIFICACION DEL PERSONAL	84
GRAFICO 11 -	VENTANILLAS DISPONIBLES PARA LA ATENCION AL CLIENTE	85
GRAFICO 12 -	HORARIO DE ATENCION EN OFICINA.....	86
GRAFICO 13 -	UBICACION DE OFICINA	87
GRAFICO 14 -	RESUMEN DE CRECIMIENTO	89
GRAFICO 15 -	ACTIVIDADES DE AUDITORIA INTERNA	90
GRAFICO 16 -	CALIFICACION - RAPIDEZ.....	97
GRAFICO 17 -	TRATO AL CLIENTE.....	98
GRAFICO 18 -	CALIDAD DE LA INFORMACION RECIBIDA	99
GRAFICO 19 -	PERSONAL DE OFICINA.....	100
GRAFICO 20 -	INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA	101



ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 - RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA.....	74
CUADRO 2 - TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	75
CUADRO 3 - TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE	76
CUADRO 4 - SATISFACCION DEL TRATO RECIBIDO	77
CUADRO 5 - SALUDO AL INGRESAR	78
CUADRO 6 - DESPEDIDA AL SALIR	79
CUADRO 7 - SATISFACCION CON LA INFORMACION BRINDADA AL CLIENTE.....	80
CUADRO 8 - SATISFACCION DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO ANTE UNA CONSULTA	81
CUADRO 9 - LIMPIEZA Y ASEO DEL PERSONAL	83
CUADRO 10 - IDENTIFICACION DEL PERSONAL.....	84
CUADRO 11 - VENTANILLAS DISPONIBLES PARA LA ATENCION AL CLIENTE.....	85
CUADRO 12 - HORARIO DE ATENCION DE OFICINA.....	86
CUADRO 13 - UBICACION DE OFICINA.....	87
CUADRO 14 - RESUMEN DE CRECIMIENTO.....	88
CUADRO 15 - ACTIVIDADES DE AUDITORIA INTERNA	90
CUADRO 16 - CALIFICACION - RAPIDEZ	96
CUADRO 17 - TRATO AL CLIENTE	98
CUADRO 18 - CALIDAD DE LA INFORMACION RECIBIDA.....	99
CUADRO 19 - PERSONAL DE OFICINA	100
CUADRO 20 - INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA	101
CUADRO 21 - RESULTADOS DE ENCUESTA CALIFICACION - RAPIDEZ.....	108
CUADRO 22 - RESULTADOS DE ENCUESTA TRATO AL CLIENTE	109



CUADRO 23 - RESULTADOS DE ENCUESTA CALIDAD DE INFORMACION RECIBIDA.....	109
CUADRO 24 - RESULTADOS DE ENCUESTAS PERSONAL DE OFICINA.....	110
CUADRO 25 - RESULTADOS DE ENCUESTA INFRAESTRUCTURA DE LA ..	111
CUADRO 26 - RESULTADOS DE ENCUESTA GENERAL.....	111
CUADRO 27- CUADRO COMPARATIVO DE FUNCIONES	112
CUADRO 28 - COMPARACION DE CRECIMIENTO	122



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

S.B.S: Superintendencia de Banca, Seguros y Administración Privada de Fondos de Pensiones.

FSD: Fondo Seguro de Depósito.

BCRP: Banco Central de Reserva del Perú.

SPLAFT: Sistema de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo.

POA: Plan Operativo Anual.

OYP: Organización y Métodos.

CRAC LASA: Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, cuyo título es “APLICACIÓN DE AUDITORÍA INTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES S.A. DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2016 - 2017” pretende analizar como incide la auditoria interna en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.; con la intención de determinar la eficacia y eficiencia de la calidad de atención al cliente. Para el desarrollo de la investigación se utilizó información real proporcionada por el personal de la institución: la entrevista al jefe de oficina, la encuesta realizada al personal y clientes, además de la observación directa, en base a la información recopilada se pudo obtener un panorama real de la situación de la entidad, así como los problemas que existe en la misma. Cuyo objetivo es analizar como incide la auditoria interna en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017. Para la elaboración del trabajo de investigación se emplearon los métodos: descriptivo, analítico, sintético, deductivo; como técnicas para recolección de información: análisis documental, la observación y análisis documental; técnica de cuestionario, la entrevista y la encuesta. Luego se procedió a la organización de datos, su clasificación mediante la presentación de cuadros estadísticos que reflejan los estudios realizados en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno. La realización de la auditoría servirá de gran ayuda a la institución para mejorar el trabajo desempeñado por los colaboradores, y así mejorar la calidad de atención al cliente.

Palabras claves: Auditoria interna, calidad de atención al cliente, capacitación al personal, satisfacción del cliente.



ABSTRACT

This research work, whose title is "APPLICATION OF INTERNAL AUDIT AND ITS INCIDENCE IN THE QUALITY OF ATTENTION TO THE CUSTOMER IN THE RURAL SAVINGS AND CREDIT BOX LOS ANDES S.A. OF THE CITY OF PUNO, PERIOD 2016 - 2017 "aims to analyze how the internal audit affects the quality of customer service in the Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A .; with the intention of determining the effectiveness and efficiency of the quality of customer service. For the development of the research, real information provided by the staff of the institution was used: the interview with the head of the office, the survey of staff and clients, as well as direct observation, based on the information collected, an overview was obtained. real situation of the entity, as well as the problems that exist in it. Whose objective is to analyze how the internal audit affects the quality of customer service in the Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. of the city of Puno, period 2016 - 2017. For the elaboration of the research work the methods were used: descriptive, analytical, synthetic, deductive; as techniques for information gathering: documentary analysis, observation and documentary analysis; Questionnaire technique, interview and survey. Then we proceeded to the organization of data, its classification by presenting statistical tables that reflect the studies carried out in the Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. from the city of Puno. The performance of the audit will be of great help to the institution to improve the work performed by employees, and thus improve the quality of customer service.

Key Words: Internal audit, quality of customer service, staff training, customer satisfaction



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la creciente competencia de las entidades financieras por los mercados locales, imprime un constante compromiso de parte de las mismas por incrementar la competitividad de su organización, a través de la mejora continua, empoderamiento de la organización hacia el servicio, creatividad e innovación; es por ello una buena aplicación de auditoría interna en la entidad financiera, enfocado en encuestas directas al cliente y entrevistas al personal, va permitir llevar a cabo las acciones y actividades correctamente, para ello se necesita que el personal se sienta comprometido con su labor en su entidad y motivados a cumplir las normas de auditoría y las normas internas de la entidad, siendo responsables con sus funciones ya que esto va influir en la calidad de atención al cliente; por ello surge las evaluaciones al personal, encuestas directas al clientes y entrevista a sus superiores. La auditoría interna cumple un papel fundamental para tener una revisión sobre el factor humano que labora en la entidad.

Por los objetivos propuestos, se considera que el presente trabajo de Investigación es esencial para dar un paso hacia la mejora de una entidad financiera, tanto para los colaboradores que laboran como para la entidad financiera, puesto que una evaluación de desempeño es fundamental para así determinar sus falencias y debilidades para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos, hecho que se verá reflejado en la satisfacción de los clientes. Es resaltante mencionar que Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. es una de las entidades financieras que se preocupa por mejorar constantemente la calidad en el servicio de la atención al cliente.

El problema que me impulsó a realizar el trabajo de investigación es que la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. al igual que las demás entidades financieras



enfrenta problemas relacionados con la calidad en el servicio de la atención al cliente, ya que muchas veces el cliente se siente insatisfecho por el trato recibido y esto es una consecuencia del cambio constante del personal, puesto que el personal carece de capacitaciones permanentes relacionados al tema, por lo que este descuido ha impedido un adecuado trato de calidad de atención al cliente, generando pérdida de clientes ya que se presenta un bajo nivel de eficiencia.

En consecuencia, el trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer los componentes de la auditoría interna en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.
2. Analizar la conducta laboral del personal respecto a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.
3. Proponer acciones correctivas que ayuden a mejorar del buen manejo de las normas de auditoría interna en referencia a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 – 2017.

Se da las siguientes hipótesis:

1. La auditoría interna tiene una variada composición y diversas funciones en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.
2. La conducta laboral del personal incide de manera positiva en la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen muchos mercados, entre locales y extranjeros, a raíz de las demandas que existen de los distintos productos por parte de los consumidores, estos se han vuelto muy competitivos. Se debe a ello que los mercados buscan mejoras en sus servicios, por eso la calidad se ha convertido en un aspecto muy importante para los mercados.

La calidad del servicio al cliente como herramienta de gestión, es la más usada en todas las empresas por su impacto positivo en el crecimiento financiero de estas, esta no puede pasar desapercibida por los mercados, el hecho de que tengan métodos que mejoren la atención al cliente eso no asegura una atención de primera.

Actualmente los mercados saben que el cliente tiene la razón, y por ello la clave del éxito para cualquier negocio es brindar servicios de calidad, por que un cliente satisfecho siempre será leal a la empresa.

En este caso, las entidades financieras descuidan mucho el tema de la calidad de atención al cliente, es por ello, que se tiene los reclamos y quejas de parte de los clientes por una insatisfacción de atención hacia los mismos.

El problema descrito anteriormente está haciendo que los consumidores y/o clientes pudieran cambiar de entidad a su preferencia y así disminuir la rentabilidad de la entidad ya sea en clientes prestamistas o clientes ahorristas.

Es por esa razón que surge la necesidad de realizar este trabajo de investigación y demostrar la relación que existe entre la calidad del servicio al cliente y cuán importante es la auditoría interna en una entidad financiera.

En tal sentido planteamos el problema de investigación de la siguiente manera:



1.2.FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la auditoria interna incide en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

PE 1: ¿Cómo son los componentes de la auditoria interna en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017?

PE 2: ¿De qué manera incide la conducta laboral del personal respecto a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017?

PE 3: ¿Es posible proponer acciones correctivas que ayuden a mejorar la implementación del buen manejo de las normas de auditoria interna respecto a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017?

1.3.HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

1.3.1. HIPOTESIS GENERAL

Si la auditoría interna se lleva a cabo en forma integral y coherente incidirá favorablemente en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

1.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

HE 1: La auditoría interna tiene una variada composición y diversas funciones en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.



HE 2: La conducta laboral del personal incide de manera positiva en la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017

1.4.JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar propuestas exactas para la eficacia y eficiencia de la calidad de atención al cliente, utilizando estrategias de fortalecimiento para una capacitación adecuada para el personal de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. que puede ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivos, puesto que toda entidad depende de los clientes, el buen trato hacia ellos es la clave del éxito.

La investigación beneficiara a todos los colaboradores de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de forma directa o indirecta, para establecer alternativas de soluciones para mejorar los procesos administrativos con el fin de optimizar al máximo la calidad de atención al cliente y así generar mayor confiabilidad hacia los clientes.

También porque servirá como una guía para las empresas del sector financiero, que les permita tener una herramienta para el cumplimiento de adecuadas capacitaciones con la empresa – trabajador.

1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar como incide la auditoria interna en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.



1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

OE 1: Conocer los componentes de la auditoria interna en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

OE 2: Analizar la conducta laboral del personal respecto a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

OE 3: Proponer acciones correctivas que ayuden a mejorar del buen manejo de las normas de auditoria interna en referencia a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

El trabajo de investigación se realizó en el ámbito de auditoria interna y su incidencia en la calidad de atención al cliente de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.

Se ha podido determinar que existen muchos trabajos de investigación referidos a la calidad de atención al cliente.

Como se aprecia existen muchos trabajos referentes al tema planteado, pero mi trabajo de investigación es particularmente de aplicación de auditoria interna en cuanto a la calidad de atención al cliente de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.; sin embargo, los trabajos que existen aportan algunos puntos importantes en nuestra investigación.

A) Zanabria Ortega, Jessica, en la tesis de título: “Análisis de las Políticas de Recursos Humanos e Incidencia en la Calidad de Atención al Cliente en el Banco Continental de la ciudad de Puno Periodo 2001”. Para optar el Título Profesional de Contador Público, arriba a las siguientes conclusiones: Como parte de la política de recursos humanos en el área de bienestar del personal se desarrollaron una serie de acciones orientados a mantener vigentes los valores corporativos, así como reforzar la relación trabajadora – empresa con resultados altamente valorados por el personal. Todo trabajador se obliga estrictamente al cumplimiento de los siguientes principios éticos: respeto, cumplimiento, honestidad, confidencialidad y la integridad en el uso de recursos.



- B) Mamani Llanos, Roxana Maribel, en la tesis de título: “La calidad de servicio y su incidencia en la recaudación tributaria en la MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO periodo 2009”. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, arriba a la siguiente conclusión: En una de sus conclusiones afirma que: “En cuanto a determinar la influencia que tiene el clima organizacional, la infraestructura y el potencial humano, se ha podido determinar con la investigación que existe una relación directa con la calidad de servicio que brinda la municipalidad provincial de Puno.
- C) Toaquiza Tulpa, Ángel Efraín, en la tesis de título: “Auditoría de gestión al departamento de crédito y cobranzas de la cooperativa de ahorro y crédito educadores de chimborazo y su incidencia en la optimización de recursos para el período de julio a diciembre 2013”. Para optar el Título Profesional de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, arriba a la siguiente conclusión: Definir y mantener un sistema de control interno para el departamento de Crédito y Cobranzas, con la finalidad de que asegure una gestión eficiente y económica de la Institución, efectuando controles sobre el cumplimiento de metas a los Asesores de Créditos y la verificación de todos los documentos antes de conceder los créditos.
- D) Jallo Apaza, David, en la tesis de título: “Implementación de técnicas y estrategias en la calidad de servicio de atención al cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco en el periodo 2008”. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, arriba a la siguiente conclusión: Las entidades financieras deben poseer una buena estrategia para mejorar su calidad de servicio frente a la competencia, aplicando técnicas y estrategias para llegar al éxito de las mismas; CMAC CUSCO en cuanto a la calidad de atención al cliente es deficiente por el



constante cambio de personal que se presenta, además del bajo nivel remunerativo.

- E) Hinojosa Vaca, Ana Paola, en la tesis de título: “Aplicación de una auditoría de gestión calidad en la Cooperativa de ahorro y crédito “Andina” Ltda., ubicada en La parroquia matriz del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, al periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del 2012”. Para optar el Título Profesional de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, arriba a la siguiente conclusión: Debido a la falta de capacitación y motivación por parte del gerente hacia el personal impide a que todos se comprometan con la institución. Además, no se hace cumplir los manuales de funciones establecidos en las áreas por lo que las actividades a realizar en diferentes áreas la realizan una sola persona, tampoco se conocen normas ni reglas de cómo atender a los clientes, ni saber solucionar el problema de los mismos. No existe un control eficiente de procesos por parte de gerencia ni de las jefaturas, existe un abuso de confianza entre personal de diferente área esto conlleva a que el trabajo no sea eficiente lo que puede provocar encubrimientos entre personal.
- F) Phala Cutipa, Lenny Fiorella, en la tesis de título: “Análisis de la capacitación al personal y su incidencia en la calidad de atención al cliente en la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. de puno periodo 2010”. Para optar el Título Profesional de Contador Público, arriba a la siguiente conclusión: El nivel de calidad de atención al cliente en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. es deficiente, se ve la necesidad de realizar mejoras, además de mejorar la productividad de la institución ya que son los clientes quienes definirán el porvenir de la misma.



G) Apaza Ramirez, Zelmira, en la tesis de título: “Análisis de la calidad de servicio y su influencia en el proceso de colocación de créditos de PRO-MUJER JULIACA periodo 2007 – 2008”. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, arriba a la siguiente conclusión: El nivel de calidad de prestación de servicios en la colocación de créditos de Pro Mujer Juliaca, es regular, el análisis refleja falencias durante el proceso de colocación de créditos, específicamente al momento de realizar los desembolsos de créditos produciéndose constantemente demoras y retrasos, así como en las sesiones de pago, no se cuenta con un personal que brinde una atención exclusiva y los existentes tienen debilidades en la atención a los clientes beneficiarios, estos factores originan el malestar y descontento. Sección del trabajo de tesis donde se citan las referencias teóricas y antecedentes que sustentan el trabajo de investigación para cada uno de los objetivos propuestos de una forma crítica, explicando su importancia y relevancia con el trabajo realizado. Evitar la información irrelevante que no contribuya al logro de los objetivos planteados.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. LA AUDITORIA

La auditoría es como el examen de la información por una tercera persona distinta de quien la preparó y del usuario, con la intención de establecer su veracidad; y el dar a conocer los resultados de este examen, con la finalidad de aumentar la utilidad de tal información para el usuario. (Thomas Porter, 1983, pág. 52)

La auditoría es el examen crítico y sistemático de la actuación y los documentos financieros y jurídicos en que se refleja, con la finalidad de averiguar la exactitud, integridad y autenticidad de los mismos. (Holmes, 1984, pág. 87)



La auditoría es el examen que pretende servir de base para expresar una opinión sobre la razonabilidad, consistencia y apego a los principios de contabilidad generalmente aceptados, de estados financieros preparados por una empresa o por otra entidad para su presentación al Público o a otras partes interesadas. (AICPA, 2017, pág. 5)

La Auditoría es un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva las evidencias relacionadas con informes sobre actividades económicas y otros acontecimientos relacionados. El fin del proceso consiste en determinar el grado de correspondencia del contenido informativo con las evidencias que le dieron origen, así como determinar si dichos informes se han elaborado observando principios establecidos para el caso. (AAA, 1972, pág. 67)

- Un proceso sistemático comprende una serie de pasos o procedimientos lógicos, estructurados y organizados.
- Obtener y evaluar evidencia objetiva significa examinar las bases para las declaraciones (representaciones) y evaluar los resultados juiciosamente sin prejuicios o desviaciones a favor o en contra de la persona (o entidad) que hace las declaraciones.
- Declaraciones acerca de acciones económicas o eventos son las protestas hechas por la entidad o por la persona. Comprenden la esencia de la auditoría. Las afirmaciones incluyen información contenida en estados financieros, reportes internos de operación y declaraciones de impuestos.
- Grado de correspondencia se refiere a la cercanía en que las afirmaciones pueden vincularse con criterios establecidos. La expresión de correspondencia puede cuantificarse como la cantidad de faltante dentro del fondo de caja chica, o podrá ser cualitativa, como el grado en que los estados financieros son razonables.



- Criterios establecidos son los estándares contra los cuales se juzgan las afirmaciones o representaciones. Los criterios podrán constituir reglas prescritas por los cuerpos legislativos, presupuestos o demás medidas de desempeño establecidas por la administración o principios de contabilidad generalmente aceptados establecidos por el Financial Accounting Standards Board (FASB) y demás órganos autorizados.
- La comunicación de los resultados se realiza mediante un informe escrito que indique el grado de correspondencia entre las declaraciones y los criterios establecidos. Este tipo de comunicación puede incrementar o debilitar la credibilidad de las declaraciones de la parte.
- Usuarios interesados son las personas que utilizan (o confían en) los hallazgos del auditor. En el entorno de negocios se incluye a los accionistas, administradores, acreedores, dependencias gubernamentales y público en general. (AAA, 1972, pág. 69)

2.2.1.1. OBJETIVO DE LA AUDITORIA

El objeto de la auditoría es reducir el riesgo de información, lo cual disminuye el costo de obtener ganancias. La auditoría deberá de cubrir el examen y evaluación de la adecuación y eficiencia del sistema de control con respecto a la organización y calidad de ejecución que se tendrá en relación al desempeño de las responsabilidades que le fueron asignadas. (Sandoval Morales, 2012, pág. 45)

De acuerdo a la anterior conceptualización, el objetivo principal de una Auditoría es la emisión de un diagnóstico sobre un sistema de información empresarial, que permita tomar decisiones sobre el mismo. Estas decisiones pueden ser de diferentes tipos respecto al área examinada y al usuario del dictamen o diagnóstico.



En la conceptualización tradicional los objetivos de la auditoría eran tres:

- Descubrir fraudes
- Descubrir errores de principio
- Descubrir errores técnicos

Pero el avance tecnológico experimentado en los últimos tiempos en los que se ha denominado la "Revolución Informática", así como el progreso experimentado por la administración de las empresas actuales y la aplicación a las mismas de la Teoría General de Sistemas, ha llevado a Thomas (Thomas Porter, 1983, pág. 53) a adicionar tres nuevos objetivos:

- Determinar si existe un sistema que proporcione datos pertinentes y fiables para la planeación y el control.
- Determinar si este sistema produce resultados, es decir, planes, presupuestos, pronósticos, estados financieros, informes de control dignos de confianza, adecuados y suficientemente inteligibles por el usuario.
- Efectuar sugerencias que permitan mejorar el control interno de la entidad.

2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA AUDITORIA

La auditoría debe ser realizada en forma analítica, sistémica y con un amplio sentido crítico por parte del profesional que realice el examen. Por tanto, no puede estar sometida a conflictos de intereses del examinador, quien actuará siempre con independencia para que su opinión tenga una verdadera validez ante los usuarios de la misma.

Todo ente económico puede ser objeto de auditaje, por tanto, la auditoría no se circunscribe solamente a las empresas que posean un ánimo de lucro como erróneamente



puede llegar a suponerse. La condición necesaria para la auditoría es que exista un sistema de información. Este sistema de información puede pertenecer a una empresa privada u oficial, lucrativa o no lucrativa.

La Auditoría es evaluación y como toda evaluación debe poseer un patrón contra el cual efectuar la comparación y poder concluir sobre el sistema examinado. Este patrón de comparación obviamente variará de acuerdo al área sujeta a examen. Para realizar el examen de Auditoría, se requiere que el auditor tenga un gran conocimiento sobre la estructura y el funcionamiento de la unidad económica sujeta al análisis, no sólo en su parte interna sino en el medio ambiente en la cual ella se desarrolla, así como de la normatividad legal a la cual está sujeta. (Cuellar Mejia, 2008, pág. 19)

2.2.1.3. CLASIFICACIÓN DE LA AUDITORIA

En los últimos años, la rápida evolución de la auditoría ha generado algunos términos que son poco claros respecto de los contenidos que expresan. Además, este proceso evolutivo ha provocado, en la actividad de la revisión, la especialización de la auditoría según el objeto, destino, técnicas, métodos, etc., que se realice; como se describe:

a) Auditoría operativa

Revisión del sistema de control interno de una empresa por personas calificadas, con el fin de evaluar su eficacia e incrementar su rendimiento. La auditoría operativa consiste en el examen de los métodos, los procedimientos y los sistemas de control interno de una empresa u organismo, público o privado; n definitiva, se fundamenta en analizar la gestión. (Hevia, 1989, pág. 20)



Su objetivo central es aumentar el rendimiento de una compañía. Aunque puede ser realizada tanto por un agente externo como por uno interno, lo que se busca es revisar los procedimientos que forman parte del día a día y mejorar el nivel de productividad. Es decir, va más allá de la revisión de los estados financieros. Un buen ejemplo de este tipo de auditoría es la que se realiza para determinar si una empresa cumple con los estándares mínimos de calidad. (Directivos, 2016, pág. 8)

b) Auditoría de sistemas

En esta modalidad podemos incluir lo que se conoce por auditorías especiales, como la auditoría medioambiental, auditoría informática y otras formas que empiezan a tomar nombre (económico-social, ética y otras). Especial relevancia ocupa la auditoría medioambiental, debido a la creciente conciencia social sobre asuntos relativos a la conservación y preservación de la calidad medioambiental (se trata de uno de los condicionantes actuales de la actividad humana que no había en épocas pasadas).

En este sentido, una de las contingencias que ocupa un lugar más significativo en las empresas es, precisamente, la de tipo medioambiental, debido a las presiones sociales, a las propias administraciones con legislaciones cada vez más rígidas, a los consumidores que exigen mayor calidad y al personal de las empresas por motivos de seguridad. A este efecto, el ICAC ha creado la Resolución de 25 de marzo de 2002, por la que aprueba normas para el reconocimiento, valoración e información de los aspectos medioambientales en las cuentas anuales. (Hevia, 1989, pág. 21)

c) Auditoría pública o gubernamental

Es la que se realiza directamente por petición de una entidad gubernamental. Su objetivo es revisar los estados financieros de las empresas e identificar cualquier tipo de



irregularidad, como por ejemplo la evasión de impuestos, la financiación injustificada o el incumplimiento de las leyes laborales. En España, dicha labor recae en el Tribunal de Cuentas.

d) Auditoría informática

Casi todas las empresas dependen de sistemas informáticos. Por ello, es preciso realizar cada cierto tiempo una evaluación de los mismos y, si el caso lo exige, actualizarlos y adaptarlos a los requerimientos del contexto. Los dos principales tipos de auditoría informática son las que se realizan en sistemas informáticos (SIC) y las de procesos electrónicos de datos (PED). (Directivos, 2016, pág. 8)

e) Auditoría externa

Aplicando el concepto general, se puede decir que la auditoría externa o independiente es el examen crítico, sistemático y detallado de un sistema de información de una unidad económica, realizado por un Contador Público sin vínculos laborales con la misma, utilizando técnicas determinadas y con el objeto de emitir una opinión independiente sobre la forma como opera el sistema, el control interno del mismo y formular sugerencias para su mejoramiento. El dictamen u opinión independiente tiene trascendencia a los terceros, pues da plena validez a la información generada por el sistema ya que se produce bajo la figura de la Fe Pública, que obliga a los mismos a tener plena credibilidad en la información examinada. (Cuellar Mejia, 2008, pág. 21)

Algunos autores califican la auditoría como externa por su condición de legalidad y porque el auditor es ajeno a la empresa; mientras que otros autores lo hacen por los efectos que ella produce frente a terceros (inscripción en el Registro Mercantil). (Cañibano, 1996, pág. 17)



La Auditoría Externa examina y evalúa cualquiera de los sistemas de información de una organización y emite una opinión independiente sobre los mismos, pero las empresas generalmente requieren de la evaluación de su sistema de información financiero en forma independiente para otorgarle validez ante los usuarios del producto de este, por lo cual tradicionalmente se ha asociado el término Auditoría Externa a Auditoría de Estados Financieros, lo cual como se observa no es totalmente equivalente, pues puede existir Auditoría Externa del Sistema de Información Tributario, Auditoría Externa del Sistema de Información Administrativo, Auditoría Externa del Sistema de Información Automático etc. (Cuellar Mejia, 2008, pág. 21)

La Auditoría Externa es entonces el examen crítico y sistemático de:

- La dirección interna.
- Estados, expedientes y operaciones administrativas y contables preparadas anticipadamente por la gerencia, y
- Los demás expedientes y documentos financieros y jurídicos de una organización.

Para:

- Emitir una opinión profesional independiente
- Dar Fe publica sobre la razonabilidad de la información examinada
- Validar ante terceros la información producida por la empresa y
- Formular recomendaciones y sugerencias

La Auditoría Externa o Independiente tiene por objeto averiguar la razonabilidad, integridad y autenticidad de los estados, expedientes y documentos y toda aquella información producida por los sistemas de la organización. Una Auditoría Externa se lleva a cabo cuando se tiene la intención de publicar el producto del sistema de



información examinado con el fin de acompañar al mismo una opinión independiente que le dé autenticidad y permita a los usuarios de dicha información tomar decisiones confiando en las declaraciones del auditor.

Una auditoría debe hacerla una persona o firma independiente de capacidad profesional reconocidas, en Colombia de acuerdo a la Ley 43 de 1990 esta función está solamente reservada a los profesionales de la Contaduría Pública. Esta persona o firma debe ser capaz de ofrecer una opinión imparcial y profesionalmente experta a cerca de los resultados de auditoría, basándose en el hecho de que su opinión ha de acompañar el informe presentado al término del examen y concediendo que pueda expresarse una opinión basada en la veracidad de los documentos y de los estados financieros y en que no se imponga restricciones al auditor en su trabajo de investigación. (Cuellar Mejia, 2008, pág. 22)

f) Auditoría interna

La auditoría Interna es el examen crítico y sistemático de los sistemas de control de una unidad económica, realizado por un profesional con vínculos laborales con la misma, utilizando técnicas determinadas y con el objeto de emitir informes y formular sugerencias para el mejoramiento de los mismos. Estos informes son de circulación interna y no tienen trascendencia a los terceros pues no se producen bajo la figura de la Fe Publica. (Cuellar Mejia, 2008, pág. 22)

2.2.2. AUDITORIA INTERNA

La auditoría interna es una función independiente de evaluación establecida dentro de una organización, para examinar y evaluar sus actividades como un servicio a la misma



organización. Es un control cuyas funciones consisten en examinar y evaluar la adecuación y eficiencia de otros controles. (Santillana Gonzales, 2000, pág. 19)

Las auditorías internas son hechas por personal de la empresa. Un auditor interno tiene a su cargo la evaluación permanente del control de las transacciones y operaciones y se preocupa en sugerir el mejoramiento de los métodos y procedimientos de control interno que redunden en una operación más eficiente y eficaz. Cuando la auditoría está dirigida por contadores públicos profesionales independientes, la opinión de un experto desinteresado e imparcial constituye una ventaja definida para la empresa y una garantía de protección para los intereses de los accionistas, los acreedores y el público. La imparcialidad e independencia absolutas no son posibles en el caso del auditor interno, puesto que no puede divorciarse completamente de la influencia de la alta administración, y aunque mantenga una actitud independiente como debe ser, esta puede ser cuestionada ante los ojos de los terceros. Por esto se puede afirmar que el auditor no solamente debe ser independiente, sino parecerlo para así obtener la confianza del público. (Cuellar Mejia, 2008, pág. 25)

Control realizado por los empleados de una empresa para garantizar que las operaciones se llevan a cabo de acuerdo con la política general de la entidad, evaluando la eficacia y la eficiencia, y proponiendo soluciones a los problemas detectados. La auditoría interna se puede concebir como una parte del control interno. La realizan personas dependientes de la organización con un grado de independencia suficiente para poder realizar el trabajo objetivamente; una vez acabado su cometido han de informar a la Dirección de todos los resultados obtenidos. La característica principal de la auditoría interna es, por tanto, la dependencia de la organización y el destino de la información. (Hevia, 1989, pág. 22)



La auditoría interna es un servicio que reporta al más alto nivel de la dirección de la organización y tiene características de función asesora de control, por tanto no puede ni debe tener autoridad de línea sobre ningún funcionario de la empresa, a excepción de los que forman parte de la planta de la oficina de auditoría interna, ni debe en modo alguno involucrarse o comprometerse con las operaciones de los sistemas de la empresa, pues su función es evaluar y opinar sobre los mismos, para que la alta dirección toma las medidas necesarias para su mejor funcionamiento. La auditoría interna solo interviene en las operaciones y decisiones propias de su oficina, pero nunca en las operaciones y decisiones de la organización a la cual presta sus servicios, pues como se dijo es una función asesora. (Cuellar Mejia, 2008, pág. 25)

2.2.2.1. OBJETIVO DE LA AUDITORIA INTERNA

El objetivo de la auditoria interna es apoyar a los miembros de la organización en el desempeño de sus actividades.

Beneficios de la Auditoria Interna:

Según (Ramírez Uribe, 2002, pág. 24), considera los siguientes:

- La auditoría interna permite determinar si los sistemas y procedimientos establecidos son efectivos.
- Hace recomendaciones para el mejoramiento de las políticas, procedimientos, sistemas, normas, filosofía entre otras.
- La auditoría interna hace recomendaciones para el mejoramiento de las políticas, procedimientos, sistemas, normas entre otras.



- La auditoría interna suministra un medio de proveer un mayor grado de delegación de autoridad y si es necesario, un medio para facilitar la descentralización de las operaciones.

El éxito de la auditoria interna depende no solo de la actitud de la dirección superior, sino también del grado de aceptación acordado al equipo de trabajo de auditoria por los niveles medio y bajo de la empresa.

2.2.2.2. FUNCIONES DE LA AUDITORIA INTERNA

Las funciones que se debe desempeñar son las siguientes:

- a) Evaluar el diseño, alcance y funcionamiento del control interno.
- b) Diseñar el Plan y someterlo a consideración del directorio para su aprobación, así como cumplir con las actividades programadas y elaborar los informes que se deriven de las mismas;
- c) Evaluar el cumplimiento de las disposiciones legales que rigen a las empresas, en el curso de sus exámenes, en particular de la Ley General y las disposiciones emitidas por la Superintendencia;
- d) Evaluar continuamente la calidad y adecuación de los sistemas informáticos y los mecanismos establecidos por la empresa para garantizar la seguridad de la información;
- e) Evaluar continuamente el cumplimiento de los manuales de políticas y procedimientos y demás normas internas de la empresa, así como proponer modificaciones a los mismos;
- f) Evaluar la implementación oportuna y adecuada de las recomendaciones y medidas para superar las observaciones y recomendaciones formuladas por esta Superintendencia, los auditores externos, así como las realizadas por la propia UAI



- y, en el caso de las cajas municipales de ahorro y crédito, por la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC);
- g) Verificar el cumplimiento del sistema de prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo.
 - h) Evaluar el cumplimiento de aquellos aspectos que determine esta Superintendencia;
 - i) Otras actividades de aseguramiento o consulta que la misma empresa señale. (Tam Fox, Felipe, 2008, pág. 26)

2.2.2.3. IMPORTANCIA DE LA AUDITORÍA INTERNA EN LA EMPRESA

Uno de los medios aplicados por la empresa para tener un control de las gestiones financieras llevadas a cabo en el negocio es la auditoría interna. Las auditorías internas permiten llevar a cabo un seguimiento actualizado de la gestión del negocio. La auditoría incrementa las posibilidades de una empresa de lograr sus objetivos. Uno de los objetivos principales de la auditoría es garantizar el cumplimiento absoluto de las normas y los estatutos. Además, otro de los propósitos es asegurar la veracidad de los datos financieros aportados por la empresa. En estas auditorías es posible identificar algún tipo de error y también, estafas y fraudes. (Nicuesa, 2015, pág. 45)

1. Garantizar los activos de la empresa

Otro de los objetivos importantes que persigue esta práctica profesional es la de proteger y asegurar los activos de la empresa, además de garantizar el cumplimiento de las normas para proteger dichos activos. Una auditoría aporta información muy importante a la dirección. Una empresa suele crecer y ampliar su desarrollo cuando se consolida en el tiempo después de su creación. La práctica de la auditoría interna es una herramienta de ayuda de control de empresa cuando como consecuencia de la expansión del negocio, es más complejo llevar un control y un seguimiento de todos los aspectos del mismo.



2. Cumplimiento de los valores de empresa

La realización de una auditoría interna también está muy vinculada con el valor de la ética empresarial como una base sólida para el crecimiento de un negocio. El cumplimiento de los contratos, la gestión de la comunicación interna en la empresa, la identificación de las carencias en la gestión del negocio así como la consolidación de las fortalezas, también se nutren de la información aportada por una auditoría interna que aporta luz a la dirección de una empresa. (Nicuesa, 2015, pág. 45)

3. Principales auditorías internas en una entidad

a) Auditoría de Recursos Humanos

En la auditoría del factor humano se evalúan los siguientes objetivos: (Ramírez Uribe, 2002, pág. 26)

- Determinar el ciclo de personal y nóminas y los documentos y registros, funciones y controles internos pertinentes
- Diseñar y desarrollar pruebas de cumplimiento y controles y pruebas sustantivas de transacciones para el ciclo de nóminas y de personal
- Diseñar y desarrollar procedimientos de análisis para el ciclo de nóminas y personal que comprende o se asimila con el objetivo operativo en sentido estricto
- Diseñar y desarrollar pruebas de detalles de saldos para cuentas en el ciclo de nóminas y personal. El ciclo de nóminas y personal comienza con la contratación del personal y termina con el pago a los empleados y al gobierno y otras instituciones por los servicios prestados. En este sentido la emisión y tareas de la función de personal se centra en:
- Gestionar los recursos humanos, esto es, procurar a la empresa el personal necesario para poder alcanzar sus objetivos de actividad a corto y medio plazo.



- Satisfacer las necesidades tanto materiales como morales de las diferentes categorías de personal.
- Desarrollar las competencias individuales y colectivas.
- Conseguir un buen clima social.

Desde un punto de vista de la auditoría, los controles internos más importantes involucran los métodos formales de información al personal de la toma de tiempo y preparación de la nómina, del ingreso de nuevos empleados, la autorización de los cambios iniciales y periódicos de las retribuciones, ordinarias y extraordinarias, y la fecha de terminación de empleados que dejan de trabajar para la compañía. Las pruebas y controles de los procedimientos de las transacciones en esta área se centran en el hecho de que se carece de evidencia independiente proporcionada por un tercero sobre los estados de las cuentas que reflejan el comportamiento de esta área.

En este tipo de análisis se persigue medir el comportamiento del personal. Para ello intervienen aspectos no solamente relacionados con la eficiencia en tareas concretas, sino que también se miden en su globalidad aspectos sobre el volumen de plantilla adecuado, los costos de productividad que se soportan en relación con los costos totales, las horas de responsabilidad y el número de trabajadores, los aspectos relacionados con la productividad. (Ramírez Uribe, 2002, pág. 26)

Los relacionados con la formación de la plantilla y los indicadores del comportamiento laboral.

b) Auditoría del área comercial de la empresa

Las principales actividades de la función comercial son: (Ramírez Uribe, 2002, pág. 29)

- Identificar las necesidades de los consumidores



- Segmentar los mercados y analizar la oferta de la competencia
- Elaborar y aplicar una estrategia y plan de marketing
- Controlar la realización de programas de actividades y analizar los resultados obtenidos.
- Asegurar la coordinación con otros departamentos, como por ejemplo fabricación.

Los objetivos que se persiguen en el área de la función comercial son: desarrollo de las ventas, participaciones en el mercado, la posición competitiva, equilibrio de la cartera de productos en función de su ciclo de vida, rentabilidad comercial y flujo de tesorería positivo.

c) Auditoría de sistemas de información (ASI)

El campo de la auditoría informática está fundamentado en 2 aspectos que son la evaluación del software y hardware.

El primero de ellos contiene el componente lógico de un sistema de información que va desde las aplicaciones informáticas hasta la configuración de los campos que se utilizan en el sistema de información. El segundo componente físico o hardware comprende aquellos elementos físicos que intervienen en el sistema de información que comprenden los registros físicos, los periféricos y el ordenador central. (Ramírez Uribe, 2002, pág. 30)

En estos, se incide en auditoría sobre la salvaguarda de activos, en la referencia que existe entre el componente lógico y el físico, esto es, en los tipos de custodia o requerimientos que comprenden todos los elementos integrantes del sistema de información, para obtener la referencia de la capacidad de memoria disponible.



La auditoría que se realiza en este departamento versa sobre los entornos de tecnologías de la información, de cómo se desempeñan el hardware, y el software concatenados a los elementos de comunicación que utilizan las organizaciones para el tratamiento informático. Se puede conceptualizar de la siguiente manera: la auditoría de sistemas, es el proceso sistemático de obtención objetiva y evaluación de evidencias relativas a las declaraciones realizadas sobre sistemas informáticos y eventos (situaciones no habituales), para averiguar el grado de correspondencia entre las declaraciones y los criterios establecidos y comunicar los resultados a la alta dirección.

Se indica también que es el proceso de recolección y evaluación de evidencias utilizadas para determinar cuándo un sistema informático salvaguarda sus activos, racionaliza sus recursos, Si el componente físico es adecuado con el soporte lógico, si mantiene la integridad de sus datos y ejecuta eficientemente los objetivos marcados por la organización. (Ramírez Uribe, 2002, pág. 30)

Los aspectos comunes a todos los departamentos auditados son: (Ramírez Uribe, 2002, pág. 30)

- Examen metódico: Dado que es del todo imprescindible para proceder a evaluar y verificar con éxito el servicio objeto de estudio se debe establecer, un plan de trabajo sistematizado que permita llegar a conclusiones fundamentales.
- Normalmente esa actuación se realiza mediante el contraste de ficheros, tomando como una base un campo de referencia. Así se puede comparar un fichero de ventas con un fichero de gestión de almacén utilizando un único código de transacción.



- Puntual y discontinuo: Puntual o auditoría de corte, ya que la misma se hace sin un previo calendario y es discontinua en aras de buscar la independencia de quien la ejecuta respecto de la empresa.
- Verificación y evaluación de los entornos informáticos: No únicamente revisión, esto es, se acopian hechos para aportar valor añadido asesorando y proponiendo mejoras sobre evidencia y puntos débiles.

4. Actividades colaterales de la auditoria interna en una entidad

La nueva auditoría ya no comprende sólo los controles tradicionales, sino que en la búsqueda de proteger los activos de la organización audita el cumplimiento de normativas (sean éstas internas o externas), políticas y directrices, y principios fundamentales de gestión moderna de empresas, en todo lo atinente a la calidad de los productos y servicios, niveles de satisfacción de los clientes, eficiencia de los procesos administrativos y productivos.

En el caso de la calidad el auditor interno no procederá a efectuar mediciones o controles de calidad, su función en este caso es la de verificar la existencia de dichos controles y si los mismos son correctamente llevados a cabo.

En el caso de los procesos administrativos y productivos deberá contarse con auditores capacitados debidamente en dichas áreas y sus informes tendrán un enfoque netamente de asesoramiento. Además, deberá tenerse debidamente en cuenta los efectos que en el control interno tienen las siguientes nuevas maneras de operar. (Ramírez Uribe, 2002, pág. 38)

- Outsourcing
- Utilización de Internet
- Uso de redes informáticas (cajeros automáticos, transferencias electrónicas)



- Globalización de los mercados
- Cuadro de Mando Integral (necesidad de confirmar la corrección de los datos y del buen funcionamiento del sistema informático).
- Contribuir en la eliminación de desperdicios y despilfarros, contribuyendo con su asesoramiento a la mejora de los procesos y actividades tanto en calidad, como en costos, productividad y plazos.

Por ello al realizar las auditorías con el mejor uso de los recursos, el mayor nivel de calidad y en plazos perentorios resulta fundamental. Por lo anteriormente expuesto, deben agruparse la utilización de los recursos de la forma más eficiente posible, mejorando de manera continua los niveles de performance. Los controles deben centrarse en cuestiones o elementos significativos y con un creciente impacto en la organización.

a) La auditoría debe tener relación con el presente y con el futuro.

El auditor examina y evalúa aquello que existe actualmente. Con relación al futuro, una auditoría no puede hacer un pronóstico, sin embargo, no significa que el futuro se ignore totalmente. La perspectiva actual de la administración está orientada básicamente hacia el futuro, por lo que al evaluar a la administración del presente debe tomarse en cuenta el futuro. Debido a esto, el auditor debe medir y evaluar si la dirección está desempeñando su función orientada hacia el futuro, lo que implica una auditoría de procedimientos.

Es evidente que la revisión realizada debe ocuparse del presente, ya que las decisiones actuales pueden ser el medio para considerar resultados futuros, por lo que otra parte de la auditoría es la elaboración de un informe final de resultados del presente y su evaluación. (Ramírez Uribe, 2002, pág. 40)



b) La auditoría debe producir un resultado que sea fácil de entender y usar.

El resultado que se obtenga de la revisión, deberá ser fácil de comprender y utilizar por parte de los interesados. Esta información deberá transmitir los hechos esenciales, ya que es la culminación del trabajo del auditor. Sin embargo, en ocasiones el auditor no obtiene el éxito deseado por no lograr transmitir los datos obtenidos a la dirección, ni establecer normas de desempeño necesarias para evaluar los procedimientos y los resultados.

El propósito principal de la dirección superior es encontrar, el resultado óptimo del control administrativo sobre las operaciones de su empresa, por lo que establecen un conjunto de sistemas y procedimientos, y aunque estos por si solos no pueden crear el análisis, es importante evaluar la efectividad de éste, por medio de la evaluación de los sistemas y procedimientos que se han establecido.

Para la creación de medidas de vigilancia, es importante identificar los factores de indagación administrativo en la empresa. Por lo tanto, el texto del informe debe contener todos estos elementos para mostrar lo interesante y transmitir el mensaje de una forma objetiva, fácil de entender, y oportuno. (Ramírez Uribe, 2002, pág. 45)

2.2.3. CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE

En la actualidad, con la gran diversidad de productos disponibles y la facilidad con que se modifican las elecciones de los consumidores, la gestión de los servicios de valor agregado se ha convertido en el caballito de batalla de una gran cantidad de empresas. Para emprender esta actividad de forma exitosa, es importante que las empresas primero adopten un enfoque al cliente. (Gueri, 2004, 38)



Los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al valorar los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones es valorado en último término por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. (Martinez T., 2001, pág. 28)

2.2.3.1. Pero ¿Qué es el enfoque al cliente?

El enfoque al cliente es conocer previamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa. Para ello se debe Estudiar y analizar las necesidades y expectativas de los clientes Es planificar y llevar a cabo mejoras en línea con los gustos y deseos de los clientes.

- Es concientizar a todos los integrantes de la empresa sobre cómo afecta su trabajo a la percepción que el cliente tiene de la empresa y de sus productos y servicios.
- Es retroalimentarse con la información del grado de satisfacción percibido por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios.
- Es gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes.

¿Qué beneficio obtengo con una buena gestión de Atención al Cliente?

Para (Gueri, 2004, 39), resalta estos beneficios:

- Mayor lealtad de los clientes.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes con los mismos clientes.
- Mayor cantidad de ventas a cada cliente.
- Más clientes nuevos captados a través de referencias de los clientes satisfechos.



- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- Menores gastos en actividades de marketing (las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente).
- Menos quejas y reclamos que gestionar.
- Menos quejas por parte del personal, lo que significa más productividad.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Usuarios y clientes.

2.2.3.2. OBJETIVO

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

Según (Lopez Parra, 2013, pág. 33) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.



- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

2.2.3.3. IMPORTANCIA

La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Toda estrategia de marketing se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio. (Velarde, 2006, pág. 18)

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por (Lopez Parra (2013, pág. 35):



- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.
- Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

2.2.3.4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD

Según (Lopez Parra, 2013, pág. 38), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades



- Debe proporcionar resultados

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por (Velarde, 2006), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.



- **Habilidad analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- **Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- **Aspecto externo:** es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente.

Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga) y, que puede ser entendido como se muestra a continuación:

- Impacto de la calidad en el servicio
- Niveles de exigencias

2.2.3.5. PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe.
- Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora.
- Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio.
- Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.



- El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.
- Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.
- El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse.
- Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales.
- La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad.
- El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. (Lopez Parra, 2013, pág. 43)

2.2.3.6. PROTAGONISTAS DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke; quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los

cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:



Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente.

La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes.

La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo. La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la



organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

2.2.3.7. ESTRATEGIA

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente.

Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. Según (Lopez Parra, 2013, pág. 48) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejor permanente.

La estrategia de servicio debe estar concebida de tal manera que oriente la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente. Debe convertirse en principio de calidad para cada trabajador, de tal forma que aun cuando un



trabajador no esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe el cliente. Esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente.

2.2.3.8. LOS SISTEMAS

El sistema de prestación de servicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. Incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas. Suelen estar disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios. Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente.

Los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes, por ello es importante que los clientes obtengan toda la información que necesitan de una única fuente en la empresa. Así, se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta.

Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda. (Lopez Parra, 2013, pág. 67)



2.2.3.9. LA GENTE

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes. (Lopez Parra, 2013, pág. 70)

2.2.4. LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE

En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante.



Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan.

En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica).

Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble. (Lopez Parra, 2013, pág. 76)

2.2.4.1. EL COSTE DE NO DAR CALIDAD AL CLIENTE

El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes.

Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio.



Sin embargo, aquellas empresas que no poseen una política efectiva de calidad en la atención al cliente puede encontrarse con costes efectos que incluyen aquellos gastos que debe afrontar la empresa por no satisfacer los márgenes de calidad adecuado. (Lopez Parra, 2013, pág. 84)

2.2.4.2. VENTAJAS DE ATENDER MEJOR AL CLIENTE

(Lopez Parra, 2013, pág. 86) nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.



- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación de mercado.

2.2.5. SATISFACCION DEL CLIENTE

La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas. Sus elementos son: (Lopez Parra, 2013, pág. 90)

Rendimiento Percibido. - Es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio.

Expectativas. - Se traduce a lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc..) de las empresas exitosas. (Thompson, 2016, pág. 43)



Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente (Thompson, 2016, pág. 43)

2.2.5.1. IMPORTANCIA DE SATISFACER AL CLIENTE.

La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca. Está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio.

La satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la empresa. Todos estos beneficios podemos agruparlos principalmente en:

- Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos.
- Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, otro motivo importante por el que buscar la satisfacción de los consumidores.



2.2.5.2. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. (Thompson, 2016, pág. 45)

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia [2]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.2.6. EL CLIENTE

Sin lugar a duda el cliente es el verdadero protagonista del desarrollo de la organización. Es nuestro jefe y la razón de ser como emprendedores.

El cliente es aquella persona o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estas son las personas más importantes en el negocio. (Lopez Parra, 2013, pág. 91)



2.2.6.1. IMPORTANCIA DEL CLIENTE.

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. (Lopez Parra, 2013, pág. 90)

Si no hay clientes, no hay ventas. Las empresas deben fabricar productos o brindar servicios que los clientes deseen y compren gustosos.

2.2.6.2. TIPOLOGÍA DE CLIENTES

El temperamento y el carácter son las características más complejas del ser humano. Hay menos probabilidades de encontrar dos temperamentos idénticos que dos huellas dactilares iguales. El temperamento está integrado por un conjunto de mecanismos mentales, estímulos internos e impulsos, que son los que influyen directamente en la línea de conducta. Agrupamos en tipos sinónimos, parecidos o identificados entre sí, para tener una idea y una base en que apoyarnos para el buen éxito de la acción. Esta tipografía comprende los grupos más sobresalientes y fáciles de identificar para **TRATARLES COMO ELLOS QUIEREN SER TRATADOS.** (FORETUR, 2013, pág. 4)

a) El cliente amigable.

Es aquel que posee todos los atributos que lo hacen perfecto para cualquier negocio, pues es amable, educado, cordial, simpático, cortés... Tratar con este tipo de consumidor es maravilloso pero puede llegar a ser excesivamente locuaz e impedirnos seguir con nuestras labores al hacernos perder el tiempo con sus conversaciones. Por ello, debemos atenderlo con la misma amabilidad y cortesía que él nos muestra, pero sin transmitirle una exagerada confianza y procurando marcar una pequeña barrera entre



ambos. No tenemos que dudar si tenemos que interrumpir la conversación, con corrección, cuando ésta se alargue más de lo necesario. (Menorquina, 2016, pág. 98)

b) El cliente tímido.

No es sencillo atender a este tipo de comensal porque hay que guiarse mucho por el tacto ya que suele ser una persona generalmente introvertida, callada y puede que indecisa a la hora de elegir un plato. Por ello, conviene darle un margen de tiempo, sin presionarle, o si le notamos muy confuso podemos ayudarlo para facilitar su elección. El camarero debe transmitir confianza a este tipo de cliente, y hacerle preguntas para averiguar lo que desea comer. Es un comensal fácilmente persuasible por las recomendaciones del camarero, lo cual puede convertirse en un auténtico problema si no somos capaces de ofrecer el producto que realmente estaba buscando. Hay que lograr satisfacerlo y no aprovecharnos de este tipo de cliente para vender por vender.

c) El cliente difícil.

No es el cliente preferido en ningún establecimiento porque es de trato difícil, muy exigente, cree tener siempre la razón, se queja ante cualquier mínimo fallo y se las apaña para dar con todos los defectos. Por si fuera poco, no hay manera de lograr que salga satisfecho y puede llegar a adoptar una actitud provocadora y violenta. La única posibilidad que tenemos es armarnos de paciencia y estar serenos. No entrar en sus provocaciones y nunca entablar una discusión con él. Al contrario, debemos mostrar un máximo interés por sus quejas, y procurar resolverlas con la máxima celeridad. Ante un cliente difícil lo mejor es ofrecerle un servicio al cliente de calidad top de modo que supere las expectativas que tenía del restaurante. (Menorquina, 2016, pág. 100)



d) El cliente impaciente.

Las prisas no le dejan vivir y se muestra tenso y nervioso ante las esperas. Siempre quiere ser el primero en entrar al establecimiento, en comer y en irse. Ante algo así, los camareros deben brindarle una atención rápida, incluso priorizándole sobre otros comensales que hayan llegado antes que él al local. De este modo, le estamos demostrando al cliente impaciente que sabemos que tiene prisa y que queremos servirle sin dilación.

e) Cliente desconfiado

Esta clase de usuario es muy común en cualquier sector y si lo piensas es posible que tú seas uno de ellos. El cliente desconfiado es aquel que no se fía mucho de ti y de tu empresa y que tiende a hacer muchas preguntas antes de llegar al paso final.

f) Cliente sabelotodo

Su propio adjetivo lo dice, es aquel usuario que se creará siempre más listo que tú y que te tratará con cierta inferioridad. Se creen que saben más que tu de cualquier tema del que hables con ellos y querrán llevárselo todo a su terreno, donde se sienten más cómodos.

g) Cliente agresivo

El cliente agresivo es sin duda la peor tipología que podemos encontrarlos. Se trata de personas que continuamente están de mal humor y buscan una discusión contigo por algo que ha podido suceder y que no les ha gustado. (Menorquina, 2016, pág. 102)



h) Cliente exigente

Los clientes exigentes son muy frecuentes en todo tipo de sectores. No tienen por qué ser molestos ya que simplemente están exigiendo algo que suele ser lógico.

Es cierto que es posible que a veces pidan cosas imposibles o que no están dentro de los servicios o productos de nuestra compañía, en ese caso tendrás que hacérselo ver.

i) Clientes impacientes

Este perfil es muy parecido al cliente exigente que hemos mencionado antes pero en esta ocasión lo que exigen suele ser una urgencia del servicio o producto. Son clientes que creen que son prioritarios a otros y que pueden saltarse algunos pasos.

j) Clientes embajadores

Esta tipología es sin duda la que puede interesarte ya que son los que te harán generar más ventas y beneficios. Los clientes embajadores son aquellos que han comprado o han solicitado tus servicios y por estar satisfechos con ellos realizan una difusión positiva de los mismos en sus círculos.

Son influyentes de tu marca y eso hace que puedan conseguirte clientes de una manera u otra. (Menorquina, 2016, pág. 105)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

AUDITOR

El término “auditor” se utiliza para referirse a la persona o personas que realizan la auditoría, normalmente el socio del encargo u otros miembros del equipo del encargo o, en su caso, la firma de auditoría. Cuando una NIA establece expresamente que un requerimiento ha de cumplirse o una responsabilidad ha de asumirse por el socio del



encargo, se utiliza el término “socio del encargo” en lugar de “auditor”. (AICPA, 2017, pág. 19)

FRAUDE

Un acto intencionado realizado por una o más personas de la dirección, los responsables del gobierno de la entidad, los empleados o terceros, que conlleve la utilización del engaño con el fin de conseguir una ventaja injusta o ilegal.

CADENA DE SATISFACCION

Es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

CRITERIOS DE AUDITORIA

Comprende la norma con la cual el auditor mide la condición. Es también la meta que la entidad está tratando de alcanzar o representa la unidad de medida que permite la evaluación de la condición actual. Igualmente, se denomina criterio a la norma transgredida de carácter legal-operativo o de control que regula el accionar de la entidad examinada.

EQUIPO AUDITOR

Uno o más auditores que llevan a cabo una auditoría, uno de los cuales es designado como líder. El equipo auditor puede igualmente incluir auditores en formación, y cuando sea preciso, expertos técnicos. El equipo auditor puede ir acompañado de observadores, pero estos no actuarán como parte del equipo.



ETICA

Conjunto de principios o valores morales. Evaluación del riesgo por parte de la administración. Identificación y análisis que hace la administración de los riesgos pertinentes a la preparación de estados financieros de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. (AICPA, 2017, pág. 19)

CICLO DE SERVICIO

Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente. (Tschohl, 2015, pág. 62)

CLIENTE

Es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e importante en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad. (Tschohl, 2015, pág. 62)

CODIGO DE ETICA

El Código de ético del Instituto de Auditores Internos (ha) es el conjunto de principios relevantes para la profesión y práctica de la auditoría «tema, y de reglas de conducta que describen el comportamiento que se espera de los auditores internos. El Código de ética aplica tanto a las personas como a las entidades que prestan servicios de auditoría interna. El propósito de este código es el de promover una cultura de ética en la profesión de auditoría interna en el ámbito internacional. (AICPA, 2017, pág. 18)



EFICACIA

El concepto de eficiencia tiene también un gran impacto en el mundo de la organización empresarial desde principios del siglo XX con el surgimiento del taylorismo. En efecto, Frederick W. Taylor, señala que en todas las industrias se establezca un departamento de eficiencia productiva cuyos objetivos serian: primero, controlar a los trabajadores; segundo, medir sus tiempos de trabajo; y tercero, evitar todo tipo de despilfarro. Mide la aplicación del uso de los recursos en el logro de los objetivos aceptados, de la siguiente manera: Alcanzar el máximo resultado con el conjunto de recursos asignados y emplear el mínimo, de recursos para ofrecer un bien o servicio de la calidad deseada. La eficiencia busca utilizar los medios, métodos y procedimientos más adecuados y debidamente planeados y organizados para asegurar un óptimo empleo de los recursos disponibles. (Frederick, 2015, pág. 76)

Según CHIAVENATO (1999), eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y los recursos utilizados".

Por tanto, se puede decir qué una entidad es "eficiente" cuando es capaz de obtener resultados deseados mediante la óptima utilización de los recursos disponibles.

ENCUESTA

Son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.



ESTRATEGIA

Es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente. (Tschohl, 2015, pág. 62)

NORMAS DE AUDITORÍA

Constituyen el conjunto de reglas que deben cumplirse para realizar una auditoría con la calidad y eficiencias indispensables. (AICPA, 2017, pág. 22)

ORGANIZACIÓN

Es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada. (Tschohl, 2015, pág. 62)

QUEJAS

Es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta. (Tschohl, 2015, pág. 64)

SERVICIO

Es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros. (Tschohl, 2015, pág. 65)



SUPERVISIÓN

Requisito esencial en la auditoría que conduce a un adecuado control y dirección en todas las etapas, para que asegure que los procedimientos, técnicas y pruebas que se realizan, se vinculen en forma competente y eficaz con los objetivos que se persiguen.

(AICPA, 2017, pág. 20)



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

El ámbito de estudio de este trabajo de investigación se encuentra ubicado en el Distrito, Provincia y Departamento de Puno, específicamente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A., situado en el Jirón Carlos B. Oquendo N° 226, cercado Puno.

- **Ubicación:** Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano.
- **Superficie Total:** 6,494.76 Km²
- **Altitud:** 3,825 m.s.n.m. (Ciudad de Puno)
 - Mínima: 820 msnm... (Lanlacuni Bajo)
 - Máxima: 4725 msnm. (San Antonio de Esquilache)
- **Clima:** La ciudad principal más fría del Perú. Caliente relativo en abril-octubre, soleado en el día, frío en la noche. Noviembre-Marzo, estación de la lluvia y frío (a veces debajo de 0°C en la noche). La temperatura media todo el año es 7°C.
- **Topografía:** Es plano en gran parte de su territorio andino; también, parte de su Territorio ocupa la región selvática, aledaña a las selvas de Madre de Dios. La Cordillera Carabaya y Volcánica cruzan el departamento de Este a Oeste formando un gran anillo que cierra el Nudo de Vilcanota. En medio de este anillo se extiende al Meseta del Callao.
- **Límites:** Sus límites son: por el norte con los departamentos de Cuzco y Madre



de Dios; por el sur con los departamentos de Moquegua y Tacna; por el oeste con los departamentos de Cuzco y Arequipa y por el este con la República de Bolivia.

- **Vías de acceso:**

- Terrestre: Las rutas más recomendables son: Lima-Arequipa-Juliaca- Puno (1,335 km.) con una duración de 18 horas aprox. en auto y carretera asfaltada., Cuzco-Puno (6Hrs.) y La Paz Bolivia- Puno (4Hrs.)
- Aérea: Existen vuelos diarios a Juliaca desde Lima (1.45 horas aprox.) y Arequipa. (25 minutos aprox.)

3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

El estudio tuvo una duración de dos (02) años; la elaboración duro un (01) año y el recojo de información, procesamiento, análisis y sustentación duró un (01) año.

3.3. POBLACION Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. Población

La población está compuesta por 3,244 clientes de la Oficina Principal Puno ubicado en el Jr. Carlos B. Oquendo N° 226 de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, Periodo 2016 - 2017.

3.3.2. Muestra

La muestra considerada en la investigación es probabilística simple, se calculó en base a la siguiente formula:

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

n = Número de elementos de la muestra



N = Número de elementos de la población

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (95/5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, siempre se opera con valor sigma 2.

E = Margen de error permitido (5%)

Después de emplear la formula se obtuvo lo siguiente:

$$\frac{2^2 * 95 * 5 * 3,244}{5^2(3,244 - 1) + 2^2 * 95 * 5} = 74.28262$$

$$n = 74$$

Por consiguiente, el tamaño de la muestra es de 74 clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A. de la ciudad de Puno.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a la investigación, el diseño fue no experimental transversal correlacional, según (Hernández Sampieri, 2015) el diseño no experimental “ se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables.” (p. 152), el transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.” (p. 154) y el correlacional “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).” (p. 157).

3.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Según la naturaleza de la investigación, se desarrolló bajo el enfoque mixto puesto que este es el que mejor se adapta a las necesidades de la investigación.



El enfoque mixto según (Hernández Sampieri, 2015) “Es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Con el enfoque mixto se pudo investigar de manera más amplia a las variables, se recolecto datos cuantitativos y cualitativo, para luego determinar la correlación de las variables, y así se logró obtener resultados integrales.

3.6. NIVEL DE LA INVESTIGACION

La presente investigación es de nivel descriptivo, según (Gay, 1996) “La investigación descriptiva, comprende la recolección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos”. En donde se recolecto los datos para luego probar las hipótesis planteadas.

3.7. TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, entre ellos se aplicará:

3.7.1. Técnica de Análisis Documental.

- La Observación: consiste en una técnica de visualización de hechos para presentar alternativas de solución, detectar deficiencias y carencias; las mismas que se lograran con las visitas frecuentes.



- Análisis documental: Nos permitirá revisar la documentación de carácter teórico sobre el tema del proyecto, elementos para el sustento en la ejecución de tesis.

3.7.2. Técnica de Cuestionario

- La entrevista: consiste en una conversación preparada como una dinámica de preguntas y respuestas abiertas al personal de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A., en las cuales se socializa sobre una temática determinada relacionada con la problemática a estudiar, esta técnica permite conocer el punto de vista de diferentes partes involucradas en la discusión.
- La encuesta: consiste en una serie de preguntas con opciones múltiples para los clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A., que permitirá conocer el punto de vista de las personas hacia el problema que se trata y a su vez permite recopilar información sobre el grado de conocimiento de los temas en la presente investigación.

3.8. METODOS DE INVESTIGACION

3.8.1. Método descriptivo

Este método nos ha permitido describir y explicar cómo la auditoría interna de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, incidió en la calidad de atención al cliente.

3.8.2. Método analítico

Este método se utilizó para analizar el cumplimiento de la aplicación de normas de auditoría interna en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno. Además del análisis de documentos como manuales de procesos, normas, informes de auditoría, entre otros.



3.8.3. Método sintético

Este método nos sirvió para obtener la parte fundamental del presente proyecto como el marco teórico, marco conceptual, antecedentes y las conclusiones del problema planteado.

3.8.4. Método deductivo

Con este método se pudo seguir con el desarrollo del proyecto como la creación de la hipótesis, deducción de la situación actual de Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. y tener un grado de certeza absoluta en las actividades que está realizando esta entidad.

3.9. PROCEDIMIENTO

Los datos recogidos, han sido tratados de la siguiente forma:

- a) Elaboración de cuadros de distribución porcentual.
- b) Ilustración de algunos cuadros con gráficos.
- c) Interpretación de los datos obtenidos.

3.10. METODOLOGIA

3.10.1. VARIABLES HIPÓTESIS GENERAL

Variable independiente

Auditoria Interna

Variable dependiente

Calidad de atención al cliente

3.10.2. VARIABLES HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Variable independiente

Auditoria Interna



HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Variable independiente

Conducta laboral

Variable dependiente

Satisfacción del cliente



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para poder realizar la elaboración de la encuesta y obtener mayor firmeza en las respuestas se ha utilizado “la escala de Likert” en cada una de las preguntas de acuerdo a cada caso, por lo que pude definir en general las ponderaciones de dicha escala ya que estas varían de acuerdo al tipo de pregunta aplicada.

Luego de ello se analizarán cada una de las preguntas formuladas a los empleados de la oficina principal del área de operaciones y administrativas, así como la muestra respectiva de clientes de la CRAC LASA, que en resumen presentan una muestra de la siguiente manera:

Clientes Encuestados: 74

Personal Entrevistado: 8

Personal Operativo Observado: 12

Así también se diseñó cuadros y gráficos que serán necesarios para la interpretación de los resultados, para analizarlos y poder contrastar si la información obtenida respalda o no la hipótesis planteada en la investigación, lo que a su vez nos lleva a sacar conclusiones respectivas y así poder plantear las recomendaciones y propuestas de mejora respectivas.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL

Analizar como incide la auditoria interna en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

4.1.1.1. CALIFICACION - RAPIDEZ

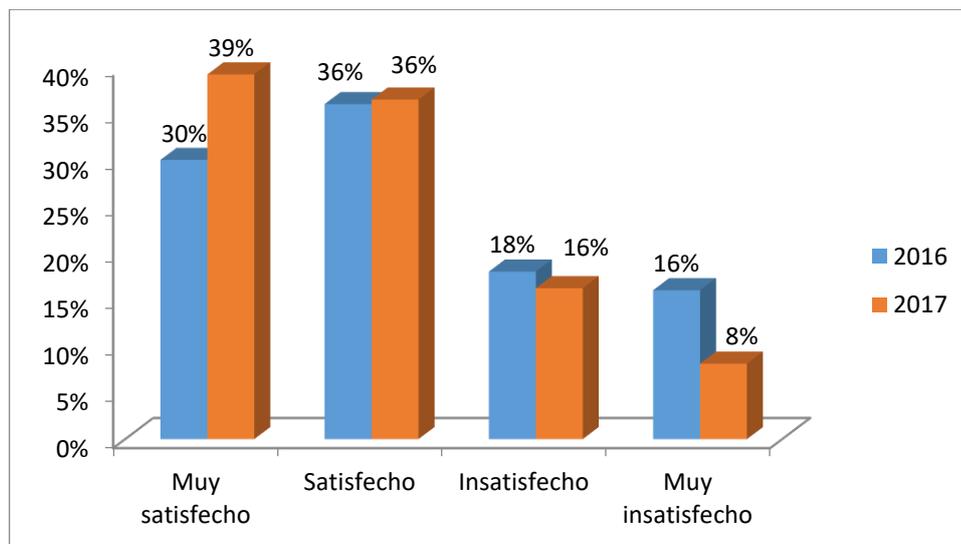
CUADRO 1 - RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
Muy satisfecho	15	30.00%	29	39.19%	9.19%
Satisfecho	18	36.00%	27	36.49%	0.49%
SUBTOTAL		66.00%		75.68%	9.68%
Insatisfecho	9	18.00%	12	16.22%	-1.78%
Muy insatisfecho	8	16.00%	6	8.11%	-7.89%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100.00%	74	100.00%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 1 - RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados se puede observar que el 36.00% se encuentra satisfecho con la rapidez de atención, el 30.00% se encuentra totalmente satisfecho; haciendo un total del 66.00% de clientes muy satisfechos, respecto al periodo 2016. En el periodo 2017, el 39.19% se siente totalmente satisfecho con la rapidez en la atención en ventanilla, el 36.49% se siente satisfecho; haciendo un total de 75.68%. En esta comparación se observa un crecimiento del 9.68% respecto al periodo anterior, lo cual no es un crecimiento notorio por la rotación constante del personal que se encuentra en ventanilla.

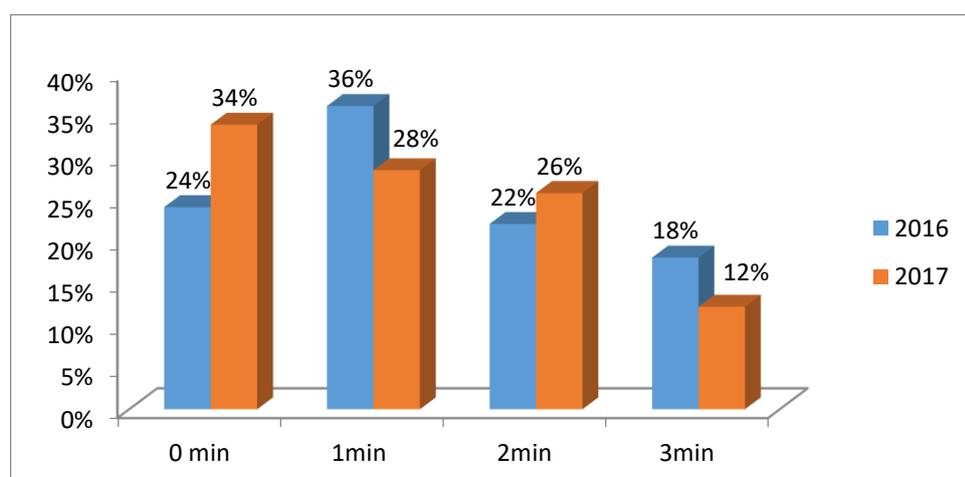
CUADRO 2 - TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
0 min	12	24.00%	25	33.78%	9.78%
1min	18	36.00%	21	28.38%	-7.62%
SUBTOTAL		60.00%		62.16%	2.16%
2min	11	22.00%	19	25.68%	3.68%
3min	9	18.00%	9	12.16%	-5.84%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100.00%	74	100.00%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 2 - TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

Respecto a los resultados obtenidos se observa en el periodo 2016 que el 36.00% de clientes encuestados esperan 1 min para ser atendido, el 24.00% de clientes esperan 0 min; haciendo un total del 60.00% y en el respecto al periodo 2017, se observa que el 33.78% no espera ningún minuto para que sea atendido, el 28.38% solo espera 1 min, haciendo un total del 62.16%; este crecimiento fue mejorando en un 2.16% debido al aumento de la cantidad de ventanillas y al cambio de ubicación de la oficina.

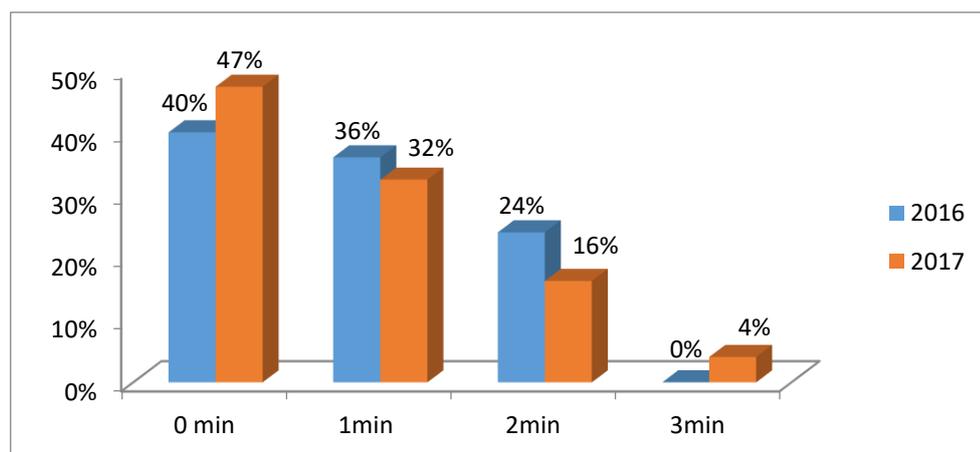
CUADRO 3 - TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
0 min	20	40.00%	35	47.30%	7.30%
1min	18	36.00%	24	32.43%	-3.57%
SUBTOTAL		76.00%		79.73%	3.73%
2min	12	24.00%	12	16.22%	-7.78%
3min	0	0.00%	3	4.05%	4.05%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100.00%	74	100.00%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 3 - TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

Se observa el cuadro N° 3 que el 40.00% de clientes encuestados opinan que no deberían esperar ningún minuto para ser atendidos, el 36% opina que

deberían esperar 1 min para que lo atiendan; haciendo un total del 76.00% respecto al periodo 2016. En el periodo 2017, se observa los mismos balances como el 47.30% opina que no deberían esperar ningún minuto para ser atendidos, el 32.43% opina que deberían esperar 1 min, haciendo un total de 79.73%. Este incremento del 3.73% se debe al aumento de ventanillas y a la fecha de visita la oficina, por lo cual el Jefe inmediato Superior debería de proveer y poder disponer de más ventanillas de atención al cliente cuando se requiera.

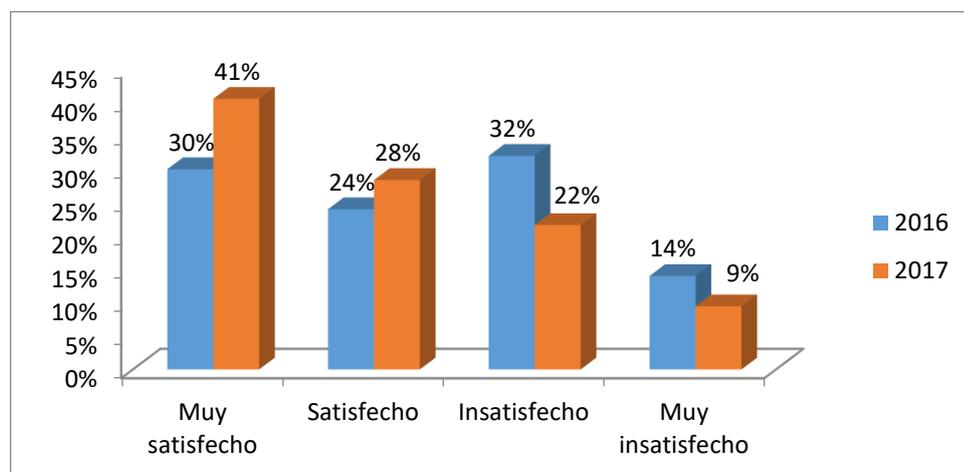
4.1.1.2. TRATO AL CLIENTE

CUADRO 4 - SATISFACCION DEL TRATO RECIBIDO

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
Muy satisfecho	15	30.00%	30	40.54%	10.54%
Satisfecho	12	24.00%	21	28.38%	4.38%
SUBTOTAL		54.00%		68.92%	14.92%
Insatisfecho	16	32.00%	16	21.62%	-10.38%
Muy insatisfecho	7	14.00%	7	9.46%	-4.54%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100.00%	74	100.00%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

GRAFICO 4 - SATISFACCION DEL TRATO RECIBIDO



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 30.00% de clientes encuestados se encuentran muy satisfechos con la atención y trato brindado por parte del personal, el 24.00% se siente satisfecho con el trato recibido, haciendo un total del 54.00% de clientes totalmente satisfechos con el trato recibido, respecto al periodo 2016. Así mismo, en el periodo 2017, va en aumento el 40.54% se encuentra totalmente satisfecho con la atención y trato recibido, el 28.38% se siente satisfecho, haciendo un total del 68.92%. Este incremento del 14.92% se debe a las capacitaciones que se brindan, no se aprecia un crecimiento notorio por el cambio constante del personal (rotación de personal) que labora en la institución; además que existen los constantes reclamos por parte de los clientes con los cuales el Jefe inmediato Superior tiene que lidiar en la mayoría de los casos.

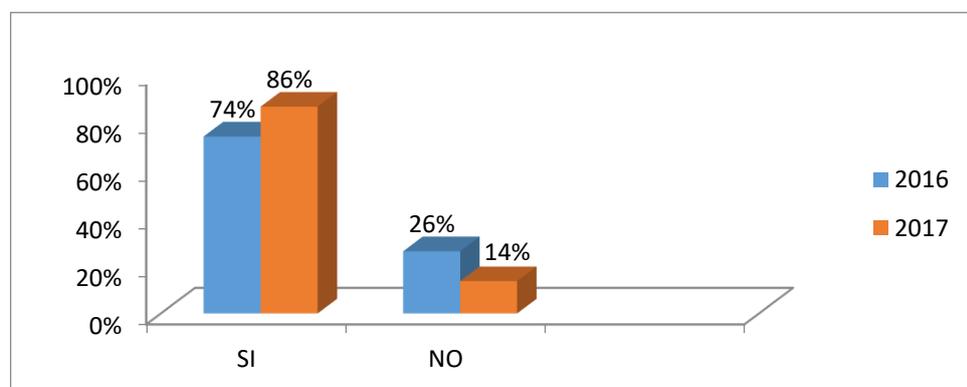
CUADRO 5 - SALUDO AL INGRESAR

ALTERNATIVAS	2016		2017		DIFERENCIA
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
SI	37	74,00%	64	86,49%	12%
NO	13	26,00%	10	13,51%	-12%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	74	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 5 - SALUDO AL INGRESAR



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

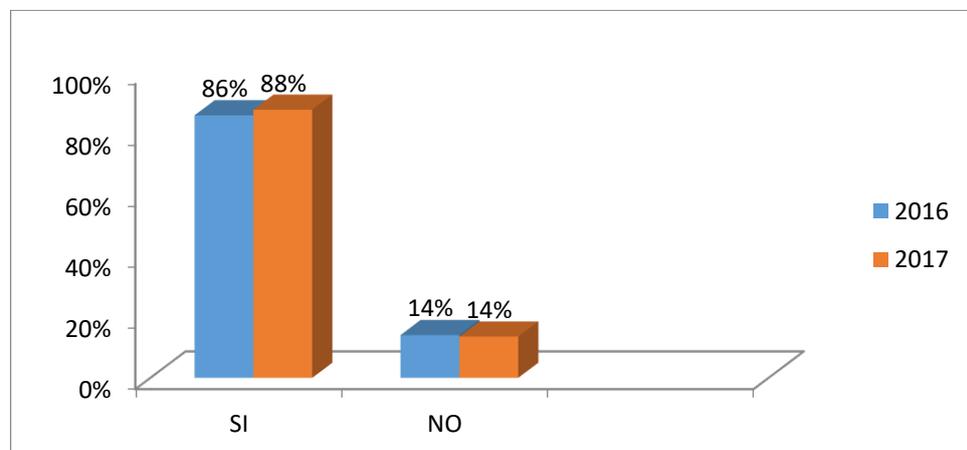
En el gráfico N° 5 refleja la percepción que tiene el cliente cuando entra a las oficinas de la entidad, el 74.00% de clientes encuestados percibe que recibe un saludo al momento de ingresar y ser atendido, el 26.00% de clientes percibe que no recibió ningún saludo al ingresar ni al ser atendido, respecto al periodo 2016; sin embargo, en el periodo 2017 se observa un crecimiento de mayor educación como es el saludo, el 86.49% de clientes encuestados percibe que recibe un saludo al momento de ingresar a oficina y ser atendido, el 13.51% percibe que no recibe un saludo. Esta diferencia del 12% que va creciendo se debe a la constante supervisión por parte del Jefe inmediato Superior y al Supervisor Regional de Operaciones. Además que las evaluaciones al personal en ventanilla son constantes mediante clientes incognitos enviados por la Central de CRAC LASA.

CUADRO 6 - DESPEDIDA AL SALIR

ALTERNATIVAS	2016		2017		DIFERENCIA
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
SI	43	86,00%	65	87,84%	2%
NO	7	14,00%	10	13,51%	0%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	75	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

GRAFICO 6 - DESPEDIDA AL SALIR



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

El gráfico N° 6 se puede observar que el 86.00% de clientes encuestados recibe un saludo de despedida, el 14.00% no recibe el saludo de despedida, respecto al periodo 2016; sin embargo, en el periodo 2017 se observa que el 87.84% si recibe un saludo de despedida y el 13.51% no recibe el saludo de despedida. Este aumento del 2% se debe a la supervisión y evaluación mediante clientes incognitos.

4.1.1.3. CALIDAD EN LA INFORMACION RECIBIDA

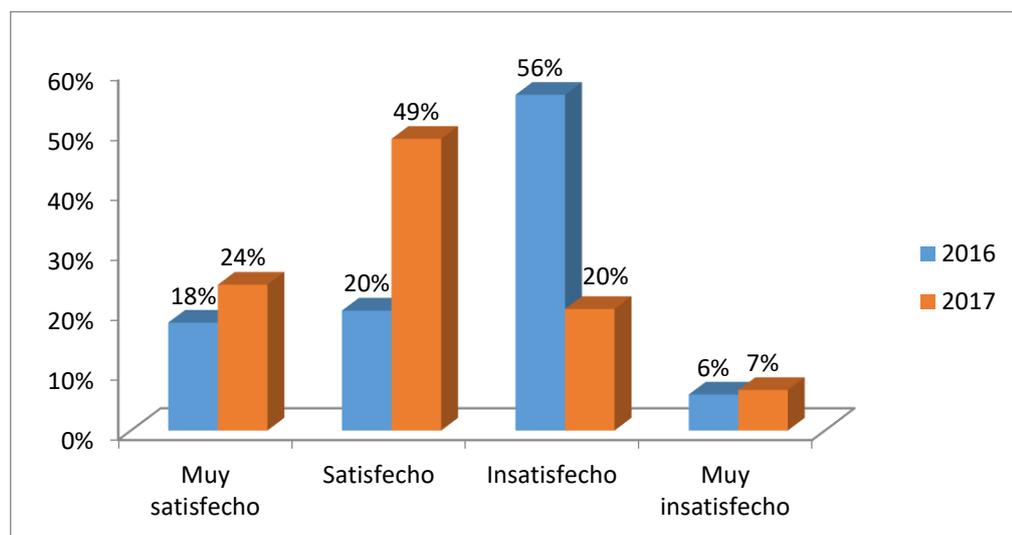
CUADRO 7 - SATISFACCION CON LA INFORMACION BRINDADA AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
Muy satisfecho	9	18.00%	18	24.32%	6.32%
Satisfecho	10	20.00%	36	48.65%	28.65%
SUBTOTAL		38.00%		72.97%	34.97%
Insatisfecho	28	56.00%	15	20.27%	-35.73%
Muy insatisfecho	3	6.00%	5	6.76%	0.76%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	74	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 7 - SATISFACCION CON LA INFORMACION BRINDADA AL CLIENTE



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes



ELABORACION: Propia

De acuerdo a lo observado se puede resaltar como puntos importantes el desenvolvimiento del personal, un 20% de clientes encuestados se siente regularmente satisfecho y un 18% se siente muy satisfecho, haciendo un total de 38.00% respecto al periodo 2016; sin embargo, respecto al periodo 2017, un 48.65% de clientes encuestados se siente satisfecho con la información proporcionada, un 24.32% se siente totalmente satisfecho con la información brindada, haciendo un total de 72.97%. Observamos esta diferencia del 34.97% en crecimiento y del -35.73% en decrecimiento debido a las constantes capacitaciones que se brinda, a las evaluaciones mensuales y encuestas del cliente incognito.

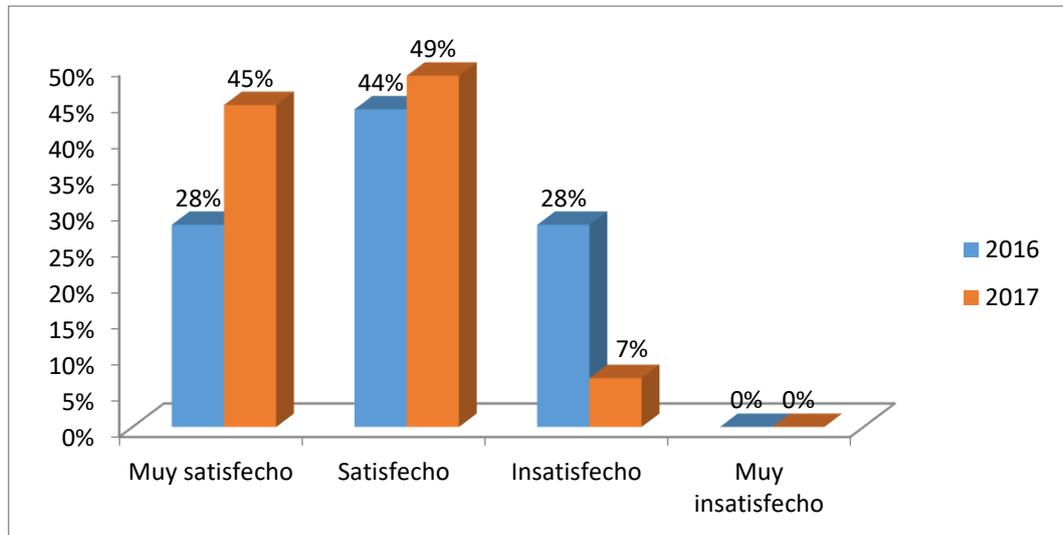
CUADRO 8 - SATISFACCION DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO ANTE UNA CONSULTA

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
Muy satisfecho	14	28.00%	33	44.59%	16.59%
Satisfecho	22	44.00%	36	48.65%	4.65%
SUBTOTAL		72.00%		93.24%	21.24%
Insatisfecho	14	28.00%	5	6.76%	-21.24%
Muy insatisfecho	0	0.00%	0	0.00%	0.00%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	74	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 8 - SATISFACCION DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO ANTE UNA CONSULTA



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

Este resultado es obtenido después de la encuesta realizada, como se observa el 44.00% de clientes encuestados se siente satisfecho con el nivel de conocimiento ante una consulta, el 28.00% se siente totalmente satisfecho, haciendo un total de 72.00% respecto al periodo 2016; sin embargo, en el periodo 2017, el 48.65% de clientes encuestados se siente satisfecho ante una consulta, el 44.59% se siente totalmente satisfecho. Este incremento del 21.24% se debe a las capacitaciones brindadas, capacitaciones y apoyo del Jefe inmediato Superior.

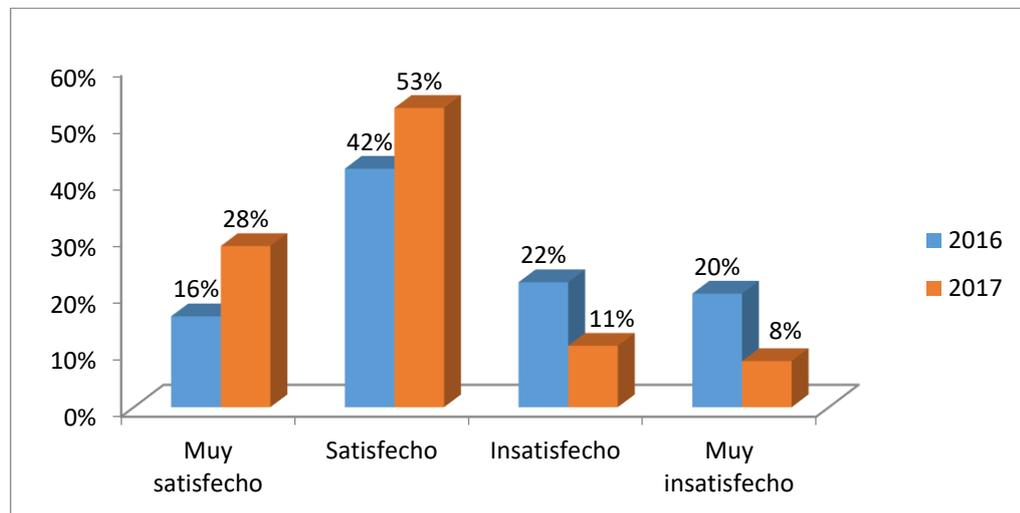
4.1.1.4. PERSONAL DE OFICINA

CUADRO 9 - LIMPIEZA Y ASEO DEL PERSONAL

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
Muy satisfecho	8	16.00%	21	28.38%	12.38%
Satisfecho	21	42.00%	39	52.70%	10.70%
SUBTOTAL		58.00%		81.08%	23.08%
Insatisfecho	11	22.00%	8	10.81%	-11.19%
Muy insatisfecho	10	20.00%	6	8.11%	-11.89%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	74	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

GRAFICO 9 - LIMPIEZA Y ASEO DEL PERSONAL



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

Los resultados obtenidos mediante las encuestas demuestran que el 42.00% de clientes encuestados opinan que se sienten satisfechos con el personal aseado, el 16.00% se sienten muy satisfechos, haciendo un total del 58.00% respecto al periodo 2016. En el periodo 2017, se observa que un 52.70% de clientes encuestados se sienten satisfechos con el aseo del personal, el 28.38% de clientes se sienten totalmente satisfechos, haciendo un total del 81.08. Esta

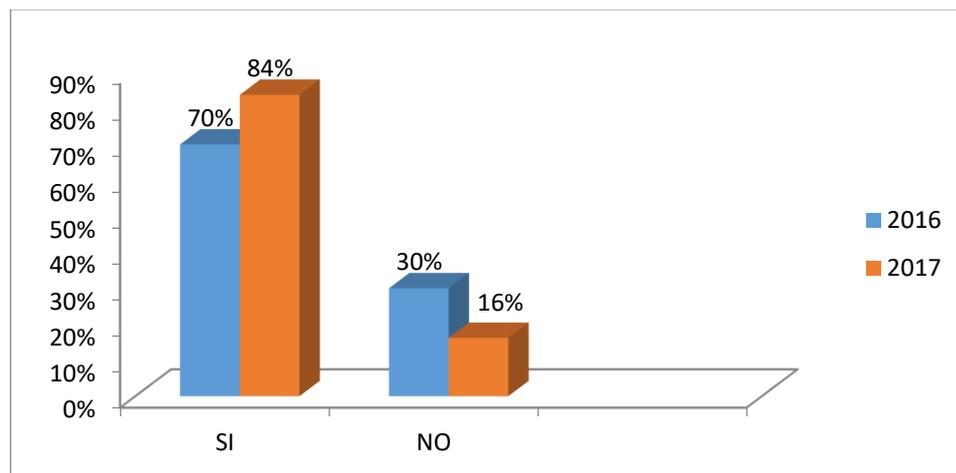
diferencia en mejora del aseo del personal del 23.08% se debe a las constantes supervisiones, evaluaciones y control diario por parte del Jefe inmediato Superior.

CUADRO 10 - IDENTIFICACION DEL PERSONAL

ALTERNATIVAS	2016		2017		DIFERENCIA
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
SI	35	70,00%	62	83,78%	14%
NO	15	30,00%	12	16,22%	-14%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	74	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

GRAFICO 10 - IDENTIFICACION DEL PERSONAL



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

El gráfico N° 11 refleja la percepción que tiene el cliente cuando esta frente al personal de esta entidad, el 70.00% de clientes encuestados nota que el trabajador se siente identificado y orgulloso de laborar para la institución a la que representa y el 30.00% nota que el trabajador no se siente identificado con la institución respecto al periodo 2016; en referencia al periodo 2017, el 83.78% de clientes encuestados nota que el trabajador se siente identificado con la institución y el 16.22% nota que no se siente identificado. Se observa una diferencia del 14%

que va en aumento acerca de la identificación en la institución, que se avala con uso exclusivo de uniforme y fotocheck.

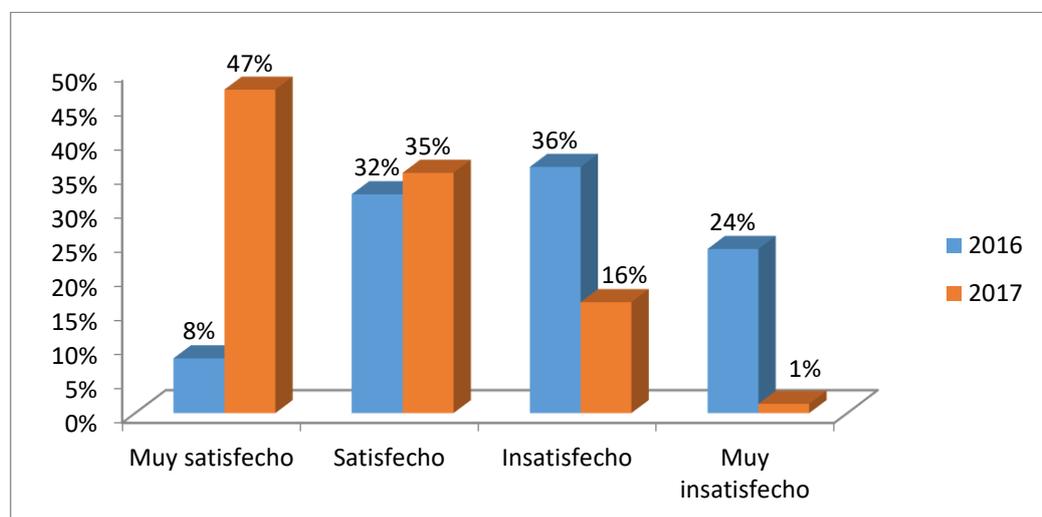
4.1.1.5. INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA

CUADRO 11 - VENTANILLAS DISPONIBLES PARA LA ATENCION AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
Muy satisfecho	4	8.00%	35	47.30%	39.30%
Satisfecho	16	32.00%	26	35.14%	3.14%
SUBTOTAL		40.00%		82.43%	42.43%
Insatisfecho	18	36.00%	12	16.22%	-19.78%
Muy insatisfecho	12	24.00%	1	1.35%	-22.65%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	74	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

GRAFICO 11 - VENTANILLAS DISPONIBLES PARA LA ATENCION AL CLIENTE



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados podemos observar lo siguiente: el 32.00% se siente satisfecho con la cantidad de ventanillas disponibles para su atención, el 8.00% se siente totalmente satisfecho, haciendo un total del 40.00%, respecto al periodo 2016; sin embargo, en el periodo 2017, el 47.30% se siente totalmente

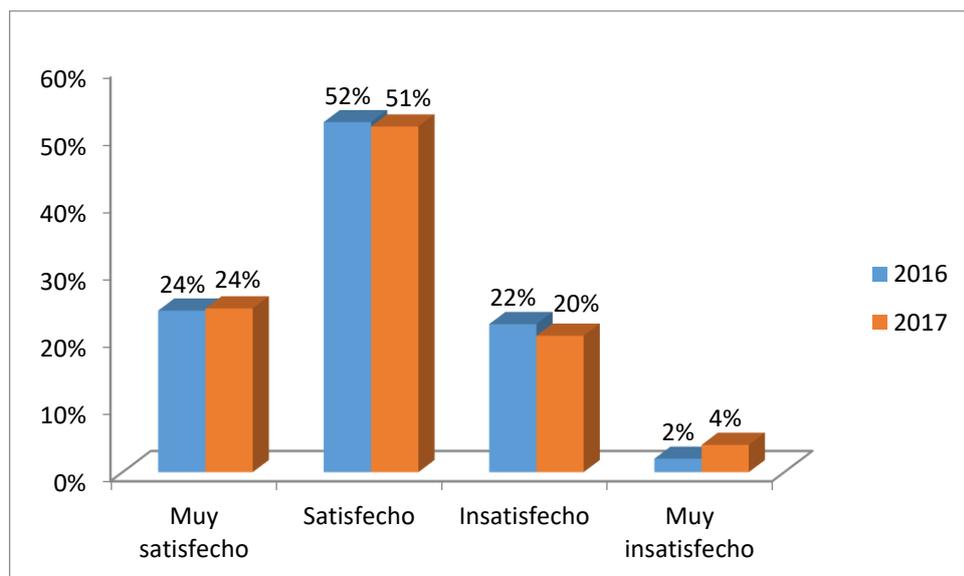
satisfecho con la cantidad de ventanillas disponibles para su atención, el 35.14% se siente satisfecho, haciendo un total del 82.43%. Esta diferencia en aumento del 42.43% de la satisfacción mayor se debe al cambio de oficina por la ubicación y el amplio ambiente, en el periodo 2017 las oficinas de atención al cliente se trasladaron a un local más amplio para una mejor y cómoda atención al cliente, por lo que se apertura más ventanillas.

CUADRO 12 - HORARIO DE ATENCION DE OFICINA

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
Muy satisfecho	12	24.00%	18	24.32%	0.32%
Satisfecho	26	52.00%	38	51.35%	-0.65%
SUBTOTAL		76.00%		75.68%	-0.32%
Insatisfecho	11	22.00%	15	20.27%	-1.73%
Muy insatisfecho	1	2.00%	3	4.05%	2.05%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	74	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

GRAFICO 12 - HORARIO DE ATENCION EN OFICINA



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

Podemos observar después de las encuestas realizadas a clientes que el 52.00% de clientes encuestados se sienten satisfechos con el horario de atención al público, el 24.00% se siente totalmente de acuerdo con el horario, haciendo un total de 76.00% en el periodo 2016. En el periodo 2017, se observa que el 51.35% se siente satisfecho con el horario de atención al cliente, el 24.32% se siente totalmente satisfecho con el horario de atención, haciendo un total del 75.68%. No se observa diferencias puesto que las instituciones privadas en su gran mayoría tienen casi el mismo horario de atención al público, por lo que la sociedad se asimila al horario puesto.

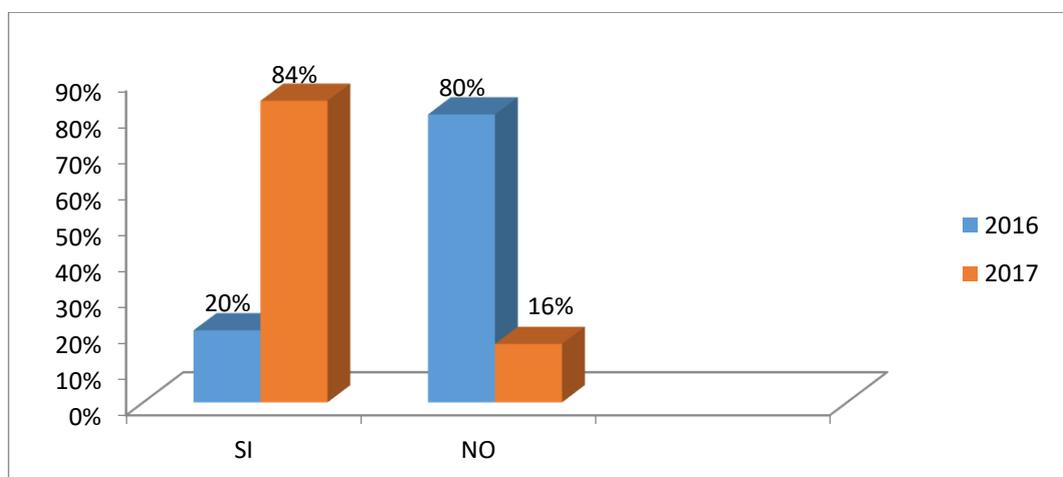
CUADRO 13 - UBICACION DE OFICINA

ALTERNATIVAS	2016		2017		DIFERENCIA
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
SI	10	20,00%	62	83,78%	64%
NO	40	80,00%	12	16,22%	-64%
TOTAL ENCUESTADOS	50	100%	74	100%	0%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 13 - UBICACION DE OFICINA



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia



De los resultados obtenidos se puede observar que el 80.00% de clientes encuestados opina que no está bien ubicado las oficinas y el 20.00% opina que, si está bien ubicado, respecto al periodo 2016; sin embargo, en el periodo 2017, se observa todo lo contrario, el 83.78% opina que si está bien ubicada y el 16.22% opina que no está bien ubicado. Esta diferencia extrema se debe al cambio y traslado de la oficina de atención; anteriormente se encontraba en jr. Santiago Giraldo lugar poco visible y ubicable, hoy se encuentra en jr. Oquendo cercado Puno, lugar céntrico de la ciudad.

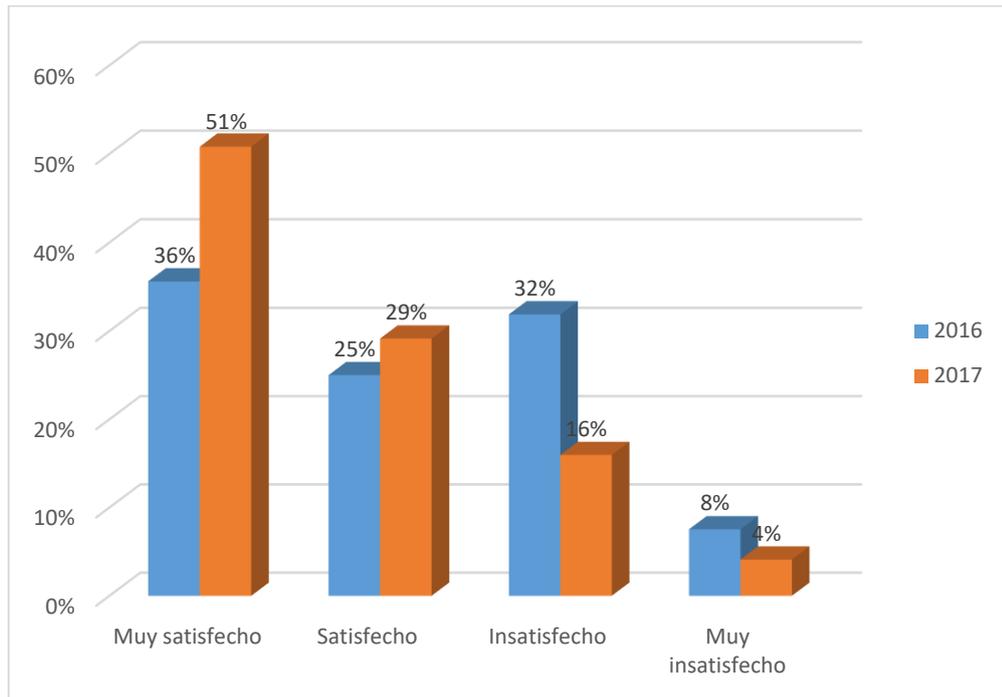
CUADRO 14 - RESUMEN DE CRECIMIENTO

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO / DISMINUCION
	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	CANTIDAD CLIENTES	PORCENTAJE	
Muy satisfecho	234	35.60%	497	50.81%	15.21%
Satisfecho	161	25.00%	268	29.14%	4.14%
SUBTOTAL		60.60%		79.95%	19.35%
Insatisfecho	205	31.87%	157	15.95%	-15.92%
Muy insatisfecho	50	7.53%	40	4.10%	-3.43%
TOTAL ENCUESTADOS	650	100%	962	100%	

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 14 - RESUMEN DE CRECIMIENTO



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

Del total de los clientes encuestados se puede observar que el 35.60% se siente muy satisfecho con los servicios que ofrece Caja Los Andes, el 25.00% se siente satisfecho, haciendo un total del 60.60%, respecto al periodo 2016. En el periodo 2017, el 50.81% se siente muy satisfecho con los servicios que ofrece Caja Los Andes, el 29.14% se siente satisfecho, haciendo un total de 79.95%. Este incremento del 19.35% respecto al periodo anterior se debe a las constantes evaluaciones, capacitaciones, supervisiones, encuestas de clientes incognitos que se está practicando a partir del periodo 2017.

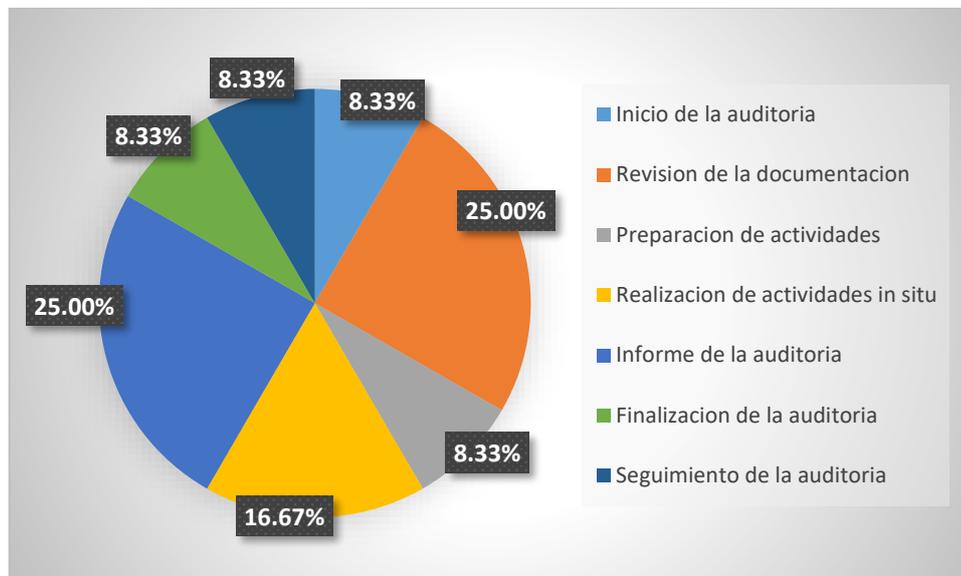
CUADRO 15 - ACTIVIDADES DE AUDITORIA INTERNA

ACTIVIDADES	TIEMPO		%
	SEMANTAL	MENSUAL	
Inicio de la auditoria	1	1/4	8.33%
Revisión de la documentación	3	3/4	25.00%
Preparación de actividades	1	1/4	8.33%
Realización de actividades in situ	2	1/2	16.67%
Informe de la auditoria	3	3/4	25.00%
Finalización de la auditoria	1	1/4	8.33%
Seguimiento de la auditoria	1	1/4	8.33%
TOTAL	12	3	100%

FUENTE: Entrevista realizada al área de auditoria interna

ELABORACION: Propia

GRAFICO 15 - ACTIVIDADES DE AUDITORIA INTERNA



FUENTE: Entrevista realizada al área de auditoria interna

ELABORACION: Propia

Las auditorías internas en Caja Los Andes se realizan trimestralmente, podemos apreciar que el 8.33% del tiempo total se realiza el inicio de la auditoria, el 25.00% del tiempo en la revisión de los respectivos documentos, el 8.33% en la preparación de actividades y en la realización de actividades in situ el 16.67%; para después realizar el informe que toma el 25.00% del tiempo total, la finalización de auditoria se toma el 8.33% y el seguimiento de la auditoria el 8.33%.



4.1.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO (1)

Conocer los componentes de la auditoría interna en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

Para realizar el desarrollo del objetivo específico (1) se efectuó una entrevista directa con la Jefa de Auditoría del Departamento de Auditoría Interna de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. y para obtener el desarrollo del mismo se utilizó el método descriptivo.

Se puede afirmar que las funciones del auditor interno se enfocan en los siguientes aspectos:

- Cartera de crédito
- Cuentas de depósito
- Reportes financieros y reportes SBS
- Revisión de procedimientos de contrato de personal
- Lavado de activos
- Seguimiento a las recomendaciones de auditoría externa
- Verificación del cumplimiento de los objetivos y metas de la institución (por ejemplo: la verificación del nivel de satisfacción del cliente).
- Estudio de casos críticos.

A continuación, describo las principales tareas de auditoría interna:



4.1.2.1. REVISIÓN DE LA CARTERA DE CRÉDITOS

- Verifica el cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias, políticas, manuales, procedimientos e instructivos para el análisis, resolución y registro de crédito.
- Verifica los sistemas de evaluación y control de riesgo crediticio, considerando las disposiciones legales y políticas internas sobre la materia.
- Mantiene en custodia los documentos que respaldan las operaciones de crédito.
- Verificar el sistema de cartera, su aplicación, control, detección de errores e implementación de correctivos.
- Comprobar que existe un Plan de visitas de supervisión, a entidades objeto de los servicios bancarios, con una periodicidad adecuada.

4.1.2.2. CUENTAS DE DEPÓSITO

- Revisar los documentos o formularios pre numerados e impresos para los cobros e ingresos por cada transacción, y que se hayan establecido registros detallados y adecuados de todos los ingresos.
- Mantener en custodia los documentos que respaldan las operaciones de depósito y cuentas de ahorro.
- Examinar los depósitos y revisar los estados de cuenta posteriores para detectar depósitos de intereses o abonos.

4.1.2.3. REPORTES FINANCIEROS Y REPORTES SBS

- Examinar y evaluar los sistemas y procedimientos establecidos para asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales y regulaciones internas y externas aplicables, en concordancia con lo establecido en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros.



- Evaluar y verificar el adecuado funcionamiento de diversos aspectos encargados por la Superintendencia Banca, Seguros.
- Mantener un archivo conteniendo de los informes elaborados para la SBS o FSD, papeles de trabajo, documentación sustento y comunicaciones derivadas de los mismos y ponerla a disposición de la Superintendencia Banca, Seguros.

4.1.2.4. REVISION DE PROCEDIMIENTOS DE CONTRATO DE PERSONAL

- Supervisar la administración eficiente de los procesos de selección, contratación, evaluación, capacitación, asistencia social, remuneraciones, clima laboral y desarrollo integral del personal, asegurando la continuidad y desarrollo del negocio.
- Verificar el contacto directo con el Ministerio de Trabajo en todo lo relacionado con las obligaciones de derecho laboral.
- Examinar la gestión de compensaciones, garantizando la adecuada dirección y control de la emisión de planillas de remuneraciones.
- Supervisar y controlar la adecuada administración de los procesos de capacitación de los colaboradores, velando por el cumplimiento del plan de capacitación anual, y cuidando que se cumplan los indicadores y metas de capacitación establecidas.

4.1.2.5. LAVADO DE ACTIVOS

- Identificar y poner en conocimiento oportunamente información que clasifique como inusual, cualquier comportamiento mostrado por clientes o por el personal de empresa y aplicar las políticas, normas y procedimientos establecidos en el Manual para la prevención del Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo.



- Informar a la Unidad de Inteligencia Financiera de la SBS, la detección de Operaciones Sospechosas del Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo.
- Supervisar la emisión del Informe Semestral del Oficial de Cumplimiento SPLAFT a la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS).

4.1.2.6. SEGUIMIENTO A LAS RECOMENDACIONES DE AUDITORIA EXTERNA

- Atender las observaciones de la Superintendencia, FSD, Auditores Externos y demás órganos de control y supervisión, e implementar las medidas correctivas correspondientes.
- Revisar las cuentas de la entidad, vigilar el cumplimiento de los requerimientos legales y la correcta aplicación de los principios de contabilidad generalmente aceptados, así como informar las propuestas de modificación de principios y criterios contables sugeridos por la dirección.
- Evaluar el nivel de implementación de las observaciones y recomendaciones formuladas en virtud de los informes emitidos por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, Auditores Externos y Gerencia de Auditoría Interna.

4.1.2.7. VERIFICACION DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y METAS DE LA INSTITUCION

- Evaluar la propuesta de la Dirección sobre cambios en los objetivos, metas y políticas, así como revisar la información de gestión relevante de la Caja.
- Revisar y evaluar el plan anual de trabajo de CRAC LASA y el informe anual de actividades.
- Hacer cumplir las funciones y normativa propuestas, velando por la transparencia, honestidad y veracidad de las operaciones que se efectúan.



- Evaluar, al menos una vez al año, su funcionamiento y la calidad de sus trabajos.
- Recibir información periódica sobre sus actividades.
- Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes, que incide en el mejoramiento del Sistema de Gestión de Calidad.

4.1.2.8. ESTUDIO DE CASOS CRITICOS

- Revisar periódicamente los sistemas de auditoria interna y gestión de riesgos, para que los principales riesgos se identifiquen, gestionen y den a conocer adecuadamente.
- Revisar el cumplimiento de las acciones y medidas que sean consecuencia de los informes o actuaciones de inspección de las autoridades administrativas de supervisión y control.
- Evaluar el grado de cumplimiento de los planes de Auditoría Interna y la implantación de sus recomendaciones, supervisando la designación y sustitución de su responsable.
- Supervisar que los riesgos relevantes de toda índole que inciden en la consecución de los objetivos corporativos de la Caja se encuentran razonablemente identificados, medidos y controlados.
- Conocer y dar respuesta a las iniciativas, sugerencias o quejas que planteen los clientes respecto al ámbito de las funciones de CRAC LASA.

4.1.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO (2)

Analizar la conducta laboral del personal respecto a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

Para el desarrollo del objetivo específico (2) se realizó una entrevista al Jefe de Oficina. El cual nos informó que efectúa análisis del nivel de satisfacción de los clientes, con el objeto de evaluar la conducta laboral de los trabajadores, es decir, las mejoras del servicio.

Igualmente, en mi trabajo de investigación he aplicado encuestas a los clientes, cuyos resultados obtenidos presento a continuación.

Se analizaron los componentes que el Jefe de la Oficina, considera importantes:

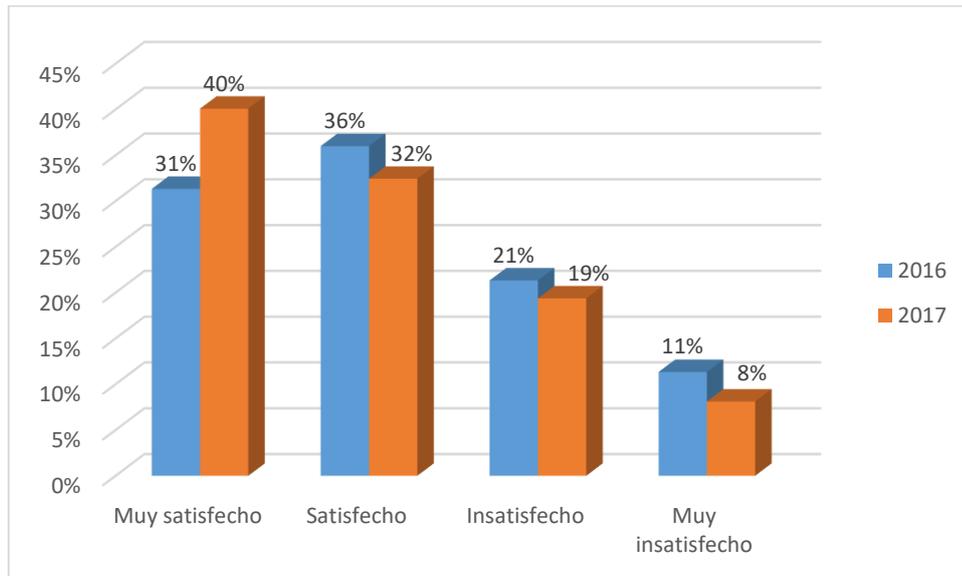
- Calificación – Rapidez
- Trato al Cliente
- Calidad de Información Recibida
- Personal de Oficina
- Infraestructura de la Oficina

CUADRO 16 - CALIFICACION - RAPIDEZ

ALTERNATIVAS	2016	2017	AUMENTO / DISMINUCIO N	CALIFICACIO N
	PORCENTAJ E	PORCENTAJ E		
Muy satisfecho	31.33%	40.09%	8.76%	+
Satisfecho	36.00%	32.43%	-3.57%	-
SUBTOTAL	67.33%	72.52%	5.19%	+
Insatisfecho	21.33%	19.37%	+1.96%	+
Muy insatisfecho	11.33%	8.11%	+3.23%	+
SUBTOTAL	32.67%	27.48%	+5.19%	+
TOTAL ENCUESTADOS	100.00%	100.00%	10.38%	

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

GRAFICO 16 - CALIFICACION - RAPIDEZ



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

En general, la rapidez de la atención a los clientes, mejoró en 10.38% respecto del año anterior. El nivel de satisfacción se incrementó en 5.19% y el nivel de insatisfacción disminuyó en 5.19%. Significa una mejora del servicio.

Sin embargo, el Jefe de Oficina considera que se pudo mejorar más. “Las constantes rotaciones del personal afecta en el nivel de satisfacción de los clientes, lo cual genera una mala imagen a nuestra entidad; además, influye el nivel remunerativo, una de las razones por lo que el personal tiende a renunciar”.

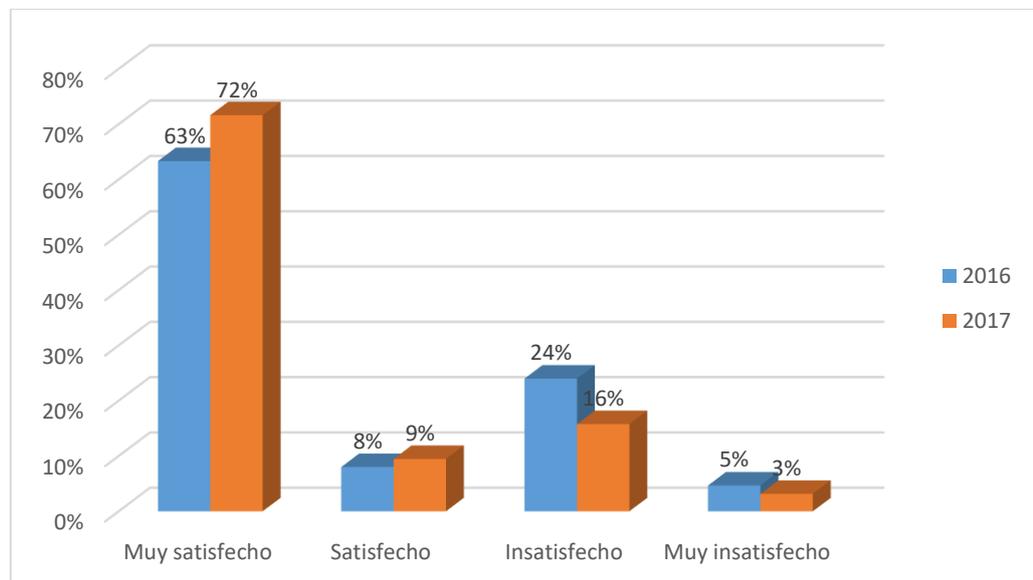
CUADRO 17 - TRATO AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	2016	2017	AUMENTO / DISMINUCIO N	CALIFICACIO N
	PORCENTAJ E	PORCENTAJ E		
Muy satisfecho	63.33%	71.62%	8.29%	+
Satisfecho	8.00%	9.46%	1.46%	+
SUBTOTAL	71.33%	81.08%	9.75%	+
Insatisfecho	24.00%	15.77%	-8.23%	+
Muy insatisfecho	4.67%	3.15%	-1.51%	+
SUBTOTAL	28.67%	18.92%	-9.75%	+
TOTAL ENCUESTADOS	100.00%	100.00%	19.50%	

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 17 - TRATO AL CLIENTE



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados, el trato brindado al cliente mejoró en 19.50% respecto al periodo 2016. El nivel de satisfacción se incrementó en 9.75% y el nivel de insatisfacción disminuyó en 9.75%; lo cual significa una mejora en el servicio brindado al cliente.

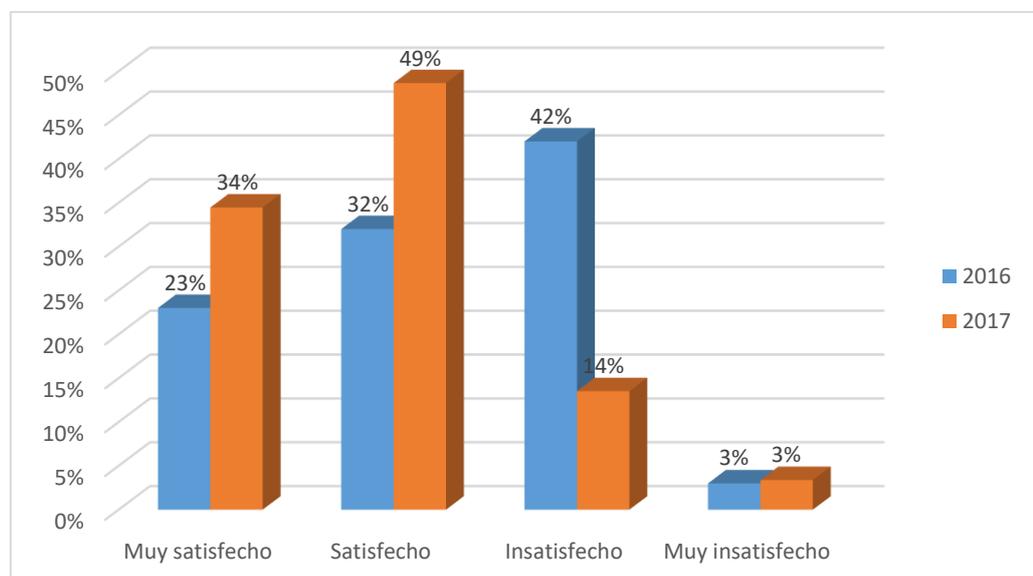
El Jefe de Oficina considera que: “El personal con experiencia en atención al cliente domina las formas de atención al cliente, lo contrario sucede con el personal nuevo”.

CUADRO 18 - CALIDAD DE LA INFORMACION RECIBIDA

ALTERNATIVAS	2016	2017	AUMENTO / DISMINUCIO N	CALIFICACIO N
	PORCENTAJ E	PORCENTAJ E		
Muy satisfecho	23.00%	34.46%	11.46%	+
Satisfecho	32.00%	48.65%	16.65%	+
SUBTOTAL	55.00%	83.11%	28.11%	+
Insatisfecho	42.00%	13.51%	-28.49%	+
Muy insatisfecho	3.00%	3.38%	0.38%	-
SUBTOTAL	45.00%	16.89%	-28.11%	+
TOTAL ENCUESTADOS	100.00%	100.00%	56.22%	

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

GRAFICO 18 - CALIDAD DE LA INFORMACION RECIBIDA



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados, la calidad de información que se brinda al cliente mejoró en 56.22% respecto al periodo 2016. El nivel de satisfacción se incrementó en 28.11% y el nivel de insatisfacción disminuyó en 28.11%; lo cual significa una mejora en la calidad de información que se brinda al cliente.

“El personal nuevo es capacitado desde el primer día de trabajo, además de los exámenes virtuales que se da semanalmente”, señaló el Jefe de Oficina.

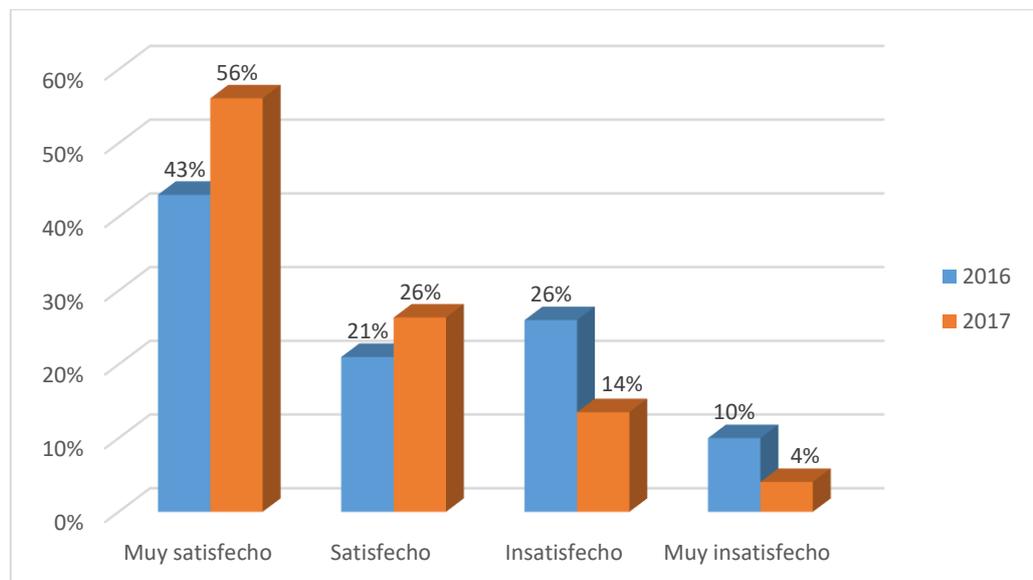
CUADRO 19 - PERSONAL DE OFICINA

ALTERNATIVAS	2016	2017	AUMENTO / DISMINUCIO N	CALIFICACIO N
	PORCENTAJ E	PORCENTAJ E		
Muy satisfecho	43.00%	56.08%	13.08%	+
Satisfecho	21.00%	26.35%	5.35%	+
SUBTOTAL	64.00%	82.43%	18.43%	+
Insatisfecho	26.00%	13.51%	-12.49%	+
Muy insatisfecho	10.00%	4.05%	-5.95%	+
SUBTOTAL	36.00%	17.57%	-18.43%	+
TOTAL ENCUESTADOS	100.00%	100.00%	36.86%	

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 19 - PERSONAL DE OFICINA



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados, la presentación del personal en oficina mejoró en 36.86% respecto al periodo 2016. El nivel de satisfacción se incrementó en 18.43% y el nivel de insatisfacción disminuyó en 18.43%; lo cual significa que la presentación del personal mejoro mucho.

La presentación del personal, uniforme, fotocheck, peinado y sonrisa es muy vital para la imagen de nuestra entidad, señalo el Jefe de Oficina.

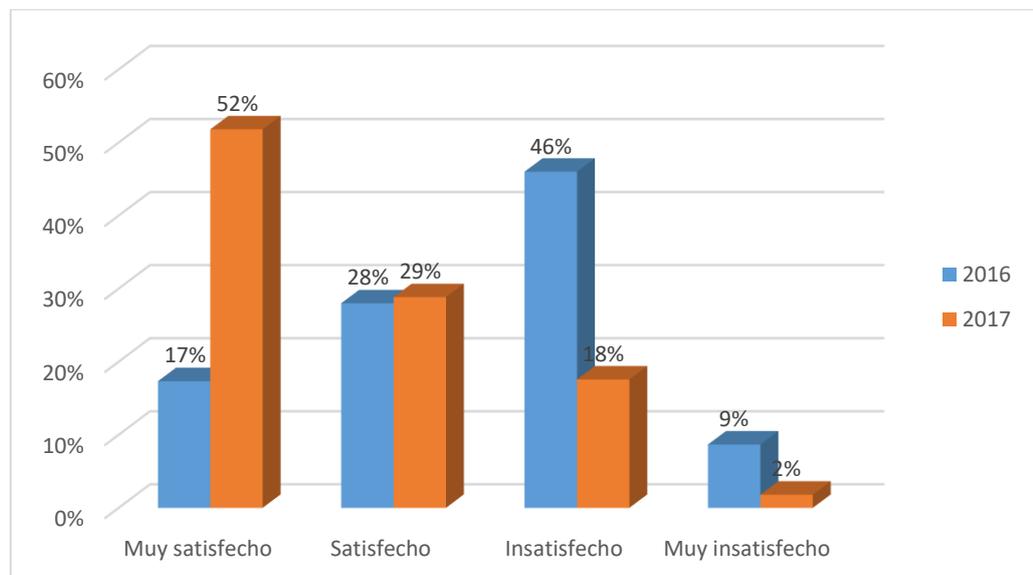
CUADRO 20 - INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA

ALTERNATIVAS	2016	2017	AUMENTO / DISMINUCIO N	CALIFICACIO N
	PORCENTAJ E	PORCENTAJ E		
Muy satisfecho	17.33%	51.80%	34.47%	+
Satisfecho	28.00%	28.83%	0.83%	+
SUBTOTAL	45.33%	80.63%	35.30%	+
Insatisfecho	46.00%	17.57%	-28.43%	+
Muy insatisfecho	8.67%	1.80%	-6.86%	+
SUBTOTAL	54.67%	19.37%	-35.30%	+
TOTAL ENCUESTADOS	100.00%	100.00%	70.59%	

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

GRAFICO 20 - INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA



FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

En general, la ubicación de oficina para la atención al cliente mejoró en 70.59% respecto al periodo anterior. El nivel de satisfacción se incrementó en 35.30% y el nivel de insatisfacción disminuyó en 35.30%; lo cual significa que la ubicación céntrica y ampliación de oficina fue muy acogedor para el cliente.



El traslado de Oficina a una calle más céntrica y vistosa fue importante para mejorar la imagen de nuestra entidad, además de ampliar el local para una mejor atención, Jefe de Oficina.

4.1.4. OBJETIVO ESPECÍFICO (3)

Proponer acciones correctivas que ayuden a mejorar del buen manejo de las normas de auditoria interna en referencia a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016-2017.

PROPUESTAS DE ACCIONES CORRECTIVAS QUE AYUDEN A MEJORAR EL BUEN MANEJO DE LAS NORMAS DE AUDITORIA INTERNA EN REFERENCIA A LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN CRAC LASA.

El presente capítulo contempla la propuesta de acciones correctivas que ayuden a mejorar el buen manejo de normas de Auditoría interna para evaluar la satisfacción del cliente de la entidad Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.; posee la estructura de las Normas ISO, en especial se hace referencia a la Norma ISO 9001: Satisfacción del cliente.

Visión de Acciones Correctivas:

La visión esperada de este procedimiento será: “Ser una entidad financiera con capacidad de atención al cliente de manera eficiente y eficaz, permitiendo a la Gerencia tomar decisiones que lleven a optimar el desempeño de la organización y la consecución de sus objetivos, garantizando la calidad en el servicio”.

Propuesta de las acciones correctivas que ayuden a mejorar el buen manejo de las normas de auditoria.



Planificar:

Designación del líder del equipo auditor: La designación del líder del equipo auditor lo determinará el Jefe de Oficina con la aprobación del Gerente General, ambos pertenecientes a la junta directiva de la entidad financiera CRAC LASA. Es una persona con los siguientes atributos personales: ético, imparcial, sincero, honesto, discreto, de mentalidad abierta, dispuesto a considerar ideas o puntos de vista alternativos, dispuesto a trabajar en equipo, con tacto en las relaciones con las personas, activamente consciente del entorno físico y las actividades; instintivamente consciente y capaz de entender las situaciones; versátil, tenaz, persistente, orientado hacia el logro de los objetivos, decidido, con facilidad en la solución de problemas, comunicación con otro personal directivo o profesional, compañeros, clientes y/u otras partes interesadas. Es importante que antes de ser seleccionado como líder, haya formado parte de uno o más equipos auditores para desarrollar conocimientos y habilidades adicionales en el liderazgo de la auditoría facilitando la realización de la misma de manera eficiente y eficaz, siendo capaz de: Planificar la auditoría y hacer un uso eficaz de los recursos durante la auditoría. Representar al equipo auditor en las comunicaciones con el Gerente de Área y el gerente auditado.

- Organizar y dirigir a los auditores.
- Proporcionar dirección y orientación a los auditores en formación.
- Conducir al equipo auditor para llegar a las observaciones de la auditoría.
- Prevenir y resolver conflictos.
- Preparar y completar el informe de la auditoría.



HACER:

Elaboración del programa de actividades de auditoría en sitio:

El líder del equipo auditor es el responsable de elaborar el programa de actividades de auditoría en sitio, el mismo debe ser revisado y aprobado por el Gerente General y Jefe de Oficina.

Este programa debe ser flexible, adaptable al entorno y contener lo siguiente:

1. Objetivo.
2. Alcance.
3. Criterios.
4. Conformación del equipo auditor
5. Desarrollo de actividades de auditoría en sitio
6. Actividades de seguimiento durante la ejecución de la auditoría
7. Establecimiento del nivel de confiabilidad.
8. Cronograma de las actividades en sitio.
9. Cualquier acción de seguimiento de la auditoría.

El propósito de este contacto es:

1. Establecer el canal de comunicación con el personal de atención al cliente a ser auditada.
2. Confirmar la autoridad para llevar a cabo la auditoría.



3. Distribuir programa de actividades de auditoría en sitio.

5. Solicitar confirmación de disponibilidad de tiempo y recursos del área auditada.

Asignación de las tareas al equipo auditor

El líder en conjunto con los auditores, asignará las responsabilidades para realizar las actividades en sitio que permitan auditar procesos, funciones, lugares, áreas o actividades específicas.

Estas asignaciones dependen directamente del tamaño, la complejidad y la ubicación geográfica de la organización, estarán distribuidas bajo la evaluación de cada criterio, considerando la necesidad de independencia y competencia de los auditores, las funciones y responsabilidades de estos y el uso eficaz de los recursos, es posible que se realicen cambios en las tareas asignadas a medida que se ejecute la auditoría.

Realización de trabajo de auditoría en sitio

Una vez realizada la reunión de apertura el equipo auditor permanecerá como observador de las actividades de atención al cliente, donde recopilará mediante un muestreo apropiado toda la información necesaria para evaluar los objetivos, alcance y criterios de la auditoría, incluyendo la aplicación de los instrumentos de medición preparados como documentos de trabajo.

ACTUAR

Elaboración de documentos de observaciones de la auditoría

El equipo auditor se reúne con el fin de:



- Revisar los hallazgos y cualquier otra información importante para la auditoría frente a los objetivos y criterios de la misma.
- Elaborar plan de acción basado en objetivos y metas que debe cumplir el personal auditado.
- Comentar cualquier auditoría anterior.

Este informe de observaciones debe incluir: evidencia, criterio, acción acordada, responsable, fecha de cumplimiento y su estatus y las aprobaciones correspondientes, es importante mantener la documentación de respaldo de toda la documentación de trabajo.

Preparación del informe final de auditoría

El líder es el responsable de la preparación y del contenido del informe final de auditoría. Este informe incluye lo siguiente:

- Introducción.
- Objetivos.
- Alcance.
- Observaciones de la auditoría.

Aprobación del informe de auditoría

El informe final de auditoría es revisado por el líder auditor y aprobado por el Gerente General, para ser posteriormente distribuido al Jefe de Oficina y al personal auditado.



Realizar reunión de cierre.

El Gerente de General convoca una reunión donde participan el equipo auditor y Jefe de Oficina auditado, se hace entrega formal del informe final de auditoría. El personal auditado se compromete a implantar el plan de acción discutido en el documento de observaciones.

El informe de la auditoría es propiedad del Gerente General. Los miembros del equipo auditor y todos los receptores del informe respetan y mantienen la debida confidencialidad sobre el informe.

Finalización de la auditoría

Una vez realizada la reunión de cierre y establecidos los acuerdos del plan de acción, se procede a ingresar toda la información en el Sistema Automatizado de Auditoría de la empresa el cual permitirá realizar el seguimiento debido a cada una de las acciones correctivas, preventivas o de mejora propuestas en el plan de acción. Todos los documentos pertenecientes a la auditoría, son conservados junto con el informe, en los archivos del Gerente General.

CONTRASTACION DE HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL: Si la auditoría interna se lleva a cabo en forma integral y coherente incidirá favorablemente en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

En los siguientes cuadros analizaremos la percepción de los clientes, con las actividades de mejoramiento, impulsadas por la institución en estudio.

CUADRO 21 - RESULTADOS DE ENCUESTA CALIFICACION - RAPIDEZ

ALTERNATIVAS	2016			2017			AUMENTO/ DISMINUCIÓN			PROMEDIO
	RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA	TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE	RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA	TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE	RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA	TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE	
Muy satisfecho	30.00%	24.00%	40.00%	39.19%	33.78%	47.30%	9.19%	9.78%	7.30%	
Satisfecho	36.00%	36.00%	36.00%	36.49%	28.38%	32.43%	0.49%	-7.62%	-3.57%	
SUBTOTAL	66.00%	60.00%	76.00%	75.68%	62.16%	79.73%	9.68%	2.16%	3.73%	5.19%
Insatisfecho	18.00%	22.00%	24.00%	16.22%	25.68%	16.22%	1.78%	-3.68%	7.78%	
Muy insatisfecho	16.00%	18.00%	0.00%	8.11%	12.16%	4.05%	7.89%	5.84%	-4.05%	
SUBTOTAL	34.00%	40.00%	24.00%	24.33%	37.84%	20.27%	9.67%	2.16%	3.73%	5.19%
TOTAL ENCUESTADOS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	19.35%	4.32%	7.46%	10.38%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados, en cuanto a la rapidez de atención al cliente mejoró en un 5.19% respecto al periodo 2016. El nivel de satisfacción se incrementó de manera positiva, lo cual significa que la rapidez de atención al cliente está mejorando; como lo define (Lopez Parra, 2013) en la importancia de calidad de atención al cliente.

CUADRO 22 - RESULTADOS DE ENCUESTA TRATO AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	2016			2017			AUMENTO/ DISMINUCIÓN			PROMEDIO
	SATISFACCION DEL TRATO RECIBIDO	SALUDO AL INGRESAR	DESPEDIDA AL SALIR	SATISFACCION DEL TRATO RECIBIDO	SALUDO AL INGRESAR	DESPEDIDA AL SALIR	RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA	TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE	
Muy satisfecho	30.00%	74.00%	86.00%	40.54%	86.49%	87.84%	10.54%	12.49%	1.84%	
Satisfecho	24.00%	0.00%	0.00%	28.38%	0.00%	0.00%	4.38%	0.00%	0.00%	
SUBTOTAL	54.00%	74.00%	86.00%	68.92%	86.49%	87.84%	14.92%	12.49%	1.84%	9.75%
Insatisfecho	32.00%	26.00%	14.00%	21.62%	13.51%	12.16%	10.38%	12.49%	1.84%	
Muy insatisfecho	14.00%	0.00%	0.00%	9.46%	0.00%	0.00%	4.54%	0.00%	0.00%	
SUBTOTAL	46.00%	26.00%	14.00%	31.08%	13.51%	12.16%	14.92%	12.49%	1.84%	9.75%
TOTAL ENCUESTADOS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	29.84%	24.98%	3.68%	19.50%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados, en cuanto al trato al cliente mejoró en un 9.75% respecto al periodo 2016. El nivel de satisfacción se incrementó de manera positiva, lo cual significa que el trato brindado al cliente es más servicial; como lo define (Lopez Parra, 2013) en la importancia de calidad de atención al cliente.

CUADRO 23 - RESULTADOS DE ENCUESTA CALIDAD DE INFORMACION RECIBIDA

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO/ DISMINUCIÓN		PROMEDIO
	INFORMACION BRINDADA AL CLIENTE	NIVEL DE CONOCIMIENTO ANTE UNA CONSULTA	INFORMACION BRINDADA AL CLIENTE	NIVEL DE CONOCIMIENTO ANTE UNA CONSULTA	RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA	TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	
Muy satisfecho	18.00%	28.00%	24.32%	44.59%	6.32%	16.59%	
Satisfecho	20.00%	44.00%	48.65%	48.65%	28.65%	4.65%	
SUBTOTAL	38.00%	72.00%	72.97%	93.24%	34.97%	21.24%	28.11%
Insatisfecho	56.00%	28.00%	20.27%	6.76%	35.73%	21.24%	
Muy insatisfecho	6.00%	0.00%	6.76%	0.00%	-0.76%	0.00%	
SUBTOTAL	62.00%	28.00%	27.03%	6.76%	34.97%	21.24%	28.11%
TOTAL ENCUESTADOS	100%	100%	100%	100%	69.94%	42.48%	56.22%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados, en cuanto a la información que se brinda al cliente mejoró en un 28.11% respecto al periodo 2016. El nivel de satisfacción se incrementó de manera positiva, lo cual significa que la información que se brinda al cliente es precisa y conciso; como lo define (Lopez Parra, 2013) en la importancia de calidad de atención al cliente.

CUADRO 24 -RESULTADOS DE ENCUESTAS PERSONAL DE OFICINA

ALTERNATIVAS	2016		2017		AUMENTO/ DISMINUCIÓN		PROMEDIO
	LIMPIEZA Y ASEO DEL PERSONAL	IDENTIFICACION DEL PERSONAL	LIMPIEZA Y ASEO DEL PERSONAL	IDENTIFICACION DEL PERSONAL	RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA	TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	
Muy satisfecho	16.00%	70.00%	28.38%	83.78%	12.38%	13.78%	
Satisfecho	42.00%	0.00%	52.70%	0.00%	10.70%	0.00%	
SUBTOTAL	58.00%	70.00%	81.08%	83.78%	23.08%	13.78%	18.43%
Insatisfecho	22.00%	30.00%	10.81%	16.22%	11.19%	13.78%	
Muy insatisfecho	20.00%	0.00%	8.11%	0.00%	11.89%	0.00%	
SUBTOTAL	42.00%	30.00%	18.92%	16.22%	23.08%	13.78%	18.43%
TOTAL ENCUESTADOS	100%	100%	100%	100%	46.16%	27.56%	36.86%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados, en cuanto a la presentación del personal mejoró en un 18.43% respecto al periodo 2016. El nivel de satisfacción se incrementó de manera positiva, lo cual significa que la presentación del personal es más formal; como lo define (Lopez Parra, 2013) en la importancia de calidad de atención al cliente.

CUADRO 25 - RESULTADOS DE ENCUESTA INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA

ALTERNATIVAS	2016			2017			AUMENTO/ DISMINUCIÓN			PROMEDIO
	VENTANILLAS DISPONIBLES PARA LA ATENCION AL CLIENTE	HORARIO DE ATENCION DE OFICINA	UBICACION DE OFICINA	VENTANILLAS DISPONIBLES PARA LA ATENCION AL CLIENTE	HORARIO DE ATENCION DE OFICINA	UBICACION DE OFICINA	RAPIDEZ EN LA ATENCION EN VENTANILLA	TIEMPO EN LA ATENCION AL CLIENTE	TIEMPO DE ESPERA PARA LA ATENCION AL CLIENTE	
Muy satisfecho	8.00%	24.00%	20.00%	47.30%	24.32%	83.78%	39.30%	0.32%	63.78%	
Satisfecho	32.00%	52.00%	0.00%	35.14%	51.35%	0.00%	3.14%	-0.65%	0.00%	
SUBTOTAL	40.00%	76.00%	20.00%	82.44%	75.67%	83.78%	42.44%	-0.33%	63.78%	35.30%
Insatisfecho	36.00%	22.00%	80.00%	16.22%	20.27%	16.22%	19.78%	1.73%	63.78%	
Muy insatisfecho	24.00%	2.00%	0.00%	1.35%	4.05%	0.00%	22.65%	-2.05%	0.00%	
SUBTOTAL	60.00%	24.00%	80.00%	17.57%	24.32%	16.22%	42.43%	-0.32%	63.78%	35.30%
TOTAL ENCUESTADOS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	84.87%	-0.65%	127.56%	70.59%

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia

Del total de clientes encuestados, en cuanto a la infraestructura de la oficina mejoró en un 35.30% respecto al periodo 2016. El nivel de satisfacción se incrementó de manera positiva, lo cual significa que el cliente se encuentra muy satisfecho por el ambiente que tiene la oficina; como lo define (Lopez Parra, 2013) en la importancia de calidad de atención al cliente.

CUADRO 26 - RESULTADOS DE ENCUESTA GENERAL

ALTERNATIVAS	2016 - 2017					PROMEDIO
	CALIFICACION - RAPIDEZ	TRATO AL CLIENTE	CALIDAD DE LA INFORMACION RECIBIDA	PERSONAL DE OFICINA	INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA	
SATISFECHO	5.19%	9.75%	28.11%	18.43%	35.30%	19.35%
INSATISFECHO	5.19%	9.75%	28.11%	18.43%	35.30%	19.35%
TOTAL ENCUESTADOS	100%	100%	100%	100%	100%	

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes
ELABORACION: Propia



En resumen, el nivel de satisfacción del cliente mejoro en 19.35% respecto al periodo 2016. Lo cual significa que se el cliente se encuentra muy satisfecho con la atención recibida por el personal.

De acuerdo a los Cuadros 21 “RESULTADOS DE ENCUESTA CALIFICACION – RAPIDEZ” (+10.38%), 22 “RESULTADOS DE ENCUESTA TRATO AL CLIENTE” (+19.50%); 23 “RESULTADOS DE ENCUESTA CALIDAD DE INFORMACION RECIBIDA” (+56.22%), 24 “RESULTADOS DE ENCUESTAS PERSONAL DE OFICINA” (+36.86%), 25 “RESULTADOS DE ENCUESTA INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA” (70.59%), se aprecia que el nivel de satisfacción de los clientes se incrementó en casi todos los rubros

Por lo tanto, la hipótesis: “Si la auditoría interna se lleva a cabo en forma integral y coherente incidirá favorablemente en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 – 2017”. Queda validada.

HIPOTESIS ESPECÍFICA (1): La auditoría interna tiene una variada composición y diversas funciones en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

4.2. DISCUSION

CUADRO 27- CUADRO COMPARATIVO DE FUNCIONES



CRAC LASA	NIA	SBS
1 Supervisar el correcto cumplimiento de las funciones del personal de la Gerencia de Auditoría Interna.	2000 – Administración de la Actividad de Auditoría Interna Gestionar efectivamente la actividad de auditoría interna para asegurar que añada valor a la organización.	Evaluar el diseño, alcance y funcionamiento del control interno.
2 Elaborar y ejecutar el Plan de Trabajo Anual de Auditoría, aprobado previamente por el Comité de Auditoría, mediante la planificación y ejecución de actividades de auditoría y consultoría; y, elaborar los informes que se deriven de las mismas.	2010 – Planificación Establecer planes basados en los riesgos, a fin de determinar las prioridades de la actividad de auditoría interna. 2020 – Comunicación y Aprobación Comunicar los planes y requerimientos de recursos de la actividad de auditoría interna, incluyendo los cambios provisorios significativos, a la alta dirección y al Consejo para la adecuada revisión y aprobación.	Diseñar el Plan y someterlo a consideración del directorio para su aprobación, así como cumplir con las actividades programadas y elaborar los informes que se deriven de las mismas;
3 Responsable de que la organización y funcionamiento esté en concordancia con la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, el Reglamento de Auditoría Interna y el Manual de Auditoría Interna.	1330 – Utilización de “Realizado de Acuerdo con las Normas” Informar actividades que son "realizadas de acuerdo con las Normas para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna". Sin embargo, podrán utilizar esta declaración sólo si las evaluaciones del programa de mejoramiento de calidad demuestran que la actividad de auditoría interna cumple con las Normas.	Evaluar el cumplimiento de las disposiciones legales que rigen a las empresas, en el curso de sus exámenes, en particular de la Ley General y las disposiciones emitidas por la Superintendencia;
4 Evaluar continuamente la calidad y adecuación de los sistemas informáticos y los mecanismos establecidos por la empresa para garantizar la seguridad de la información.	2120 – Control Asistir a la organización en el mantenimiento de controles efectivos, mediante la evaluación de la eficacia y eficiencia de los mismos y promoviendo la mejora continua. Basada en los resultados de la evaluación de riesgos, evaluar la adecuación y eficacia de los controles que comprenden el gobierno, las operaciones y los sistemas de información de la organización.	Evaluar continuamente la calidad y adecuación de los sistemas informáticos y los mecanismos establecidos por la empresa para garantizar la seguridad de la información;
5 Examinar y evaluar los sistemas y procedimientos establecidos por la Caja para asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales y regulaciones interna y externas aplicables.	2040 – Políticas y Procedimientos El director ejecutivo de auditoría debe establecer políticas y procedimientos para guiar la actividad de auditoría interna.	Evaluar continuamente el cumplimiento de los manuales de políticas y procedimientos y demás normas internas de la empresa, así como proponer modificaciones a los mismos;



<p>Realizar el seguimiento y evaluar el nivel de implementación de las observaciones y recomendaciones formuladas en virtud de los informes emitidos por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs, Auditores Externos y Gerencia de Auditoría Interna.</p>	<p>2440 – Difusión de Resultados Comunicar los resultados finales a las personas que puedan asegurar que se dé a los resultados la debida consideración y a clientes. Durante los trabajos de consultoría pueden ser identificadas cuestiones referidas a gestión de riesgo, control y gobierno. En el caso de que estas cuestiones sean significativas, deberán ser comunicadas a la dirección superior y al Consejo.</p>	<p>Evaluar la implementación oportuna y adecuada de las recomendaciones y medidas para superar las observaciones y recomendaciones formuladas por esta Superintendencia y los auditores externos</p>
--	---	--

<p>Identificar y poner en conocimiento a la Oficialía de Cumplimiento SPLAFT información que clasifique como inusual, aplicar las políticas, normas y procedimientos establecidos en el Manual para la prevención del LAFT.</p>	<p>2110 – Gestión de Riesgos Asistir a la organización mediante la identificación y evaluación de las exposiciones significativas a los riesgos, y la contribución a la mejora de los sistemas de gestión de riesgos y control.</p>	<p>Verificar el cumplimiento del sistema de prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo.</p>
---	--	---

<p>Evaluar y verificar el adecuado funcionamiento de diversos aspectos encargados por la Superintendencia Banca, Seguros y AFPs, el Directorio y la administración del Manual de Auditoría Interna,</p>	<p>2500 – Supervisión del Progreso Establecer y mantener un sistema para supervisar la disposición de los resultados comunicados a la dirección. Establecer un proceso de seguimiento, para supervisar y asegurar que las acciones de la dirección hayan sido efectivamente implantadas o que la dirección superior ha aceptado el riesgo de no tomar acción.</p>	<p>Evaluar el cumplimiento de aquellos aspectos que determine esta Superintendencia;</p>
---	--	--

<p>Evaluar el cumplimiento de las disposiciones internas y externas relacionadas con los procesos realizados en la red de oficinas especiales y agencias de la Caja.</p>	<p>2410 – Criterios para la Comunicación Las comunicaciones sobre el progreso y los resultados de los trabajos de consultoría variarán en forma y contenido dependiendo de la naturaleza del trabajo y las necesidades del cliente.</p>	<p>Otras actividades de aseguramiento o consulta que la misma empresa señale.</p>
--	--	---

FUENTE: MOF CRAC LASA, NORMAS DE AUDITORIA INTERNA Y RESOLUCION SBS N° 11699
ELABORACION: Propia

Las funciones desempeñadas en CRAC LASA, van acorde a las normativas emitidas por la SBS, se pudo observar y analizar que las funciones desempeñadas están en las normativas, como lo describe (Tam Fox, Felipe, 2008), según el siguiente detalle:



1. Evaluar el diseño, alcance y funcionamiento del control interno.

El director ejecutivo de auditoría es responsable de administrar adecuadamente la actividad de auditoría interna, de forma que el trabajo de auditoría cumpla los objetivos generales y las responsabilidades descriptos en el Estatuto, aprobados por la alta dirección, y aceptados por el Consejo. Los recursos de la actividad de auditoría interna deben ser empleados con eficiencia y eficacia.

2. Diseñar el Plan y someterlo a consideración del directorio para su aprobación, así como cumplir con las actividades programadas y elaborar los informes que se deriven de las mismas.

La planificación de la actividad de auditoría interna debe ser coherente con su Estatuto y/o MOF y con las metas de la organización. El proceso de planificación implica el establecimiento de:

- Metas.
- Programas de trabajo.
- Planes de personal y presupuestos financieros

Las metas de la actividad de auditoría interna deben poderse llevar a cabo dentro de los planes operativos y presupuestos especificados y, en lo posible, deben ser susceptibles de medición. Deben estar acompañadas de criterios de medición y fechas estimadas de realización.

Los programas de trabajo deben incluir lo siguiente:

- qué actividades serán desempeñadas,
- cuándo serán realizadas, y
- el tiempo estimado requerido, teniendo en cuenta el alcance del trabajo planificado y la naturaleza y extensión del trabajo realizado por otros.



3. Evaluar el cumplimiento de las disposiciones legales que rigen a las empresas, en el curso de sus exámenes, en particular de la Ley General y las disposiciones emitidas por la Superintendencia

En todo el mundo, la auditoría interna se practica en ambientes diversos y en organizaciones que difieren en propósito, tamaño y estructura. Además, las leyes y costumbres difieren de un país a otro. Estas diferencias pueden afectar la práctica de la auditoría interna en cada caso. La aplicación de las *Normas para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna* quedará, por tanto, condicionada por el entorno en el cual la actividad de auditoría interna lleva a cabo sus responsabilidades.

4. Evaluar continuamente la calidad y adecuación de los sistemas informáticos y los mecanismos establecidos por la empresa para garantizar la seguridad de la información.

Los auditores internos deben evaluar los objetivos y las expectativas establecidos para las operaciones y determinar si dichas normas operativas son aceptables y están siendo cumplidas. Cuando dichos objetivos y criterios de dirección estén poco definidos, deben buscarse interpretaciones autorizadas. Si se solicita a los auditores internos interpretar o seleccionar normas operativas, éstos deben llegar a un acuerdo con los clientes del trabajo en cuanto a los criterios necesarios para medir el rendimiento de las operaciones.

5. Evaluar continuamente el cumplimiento de los manuales de políticas y procedimientos y demás normas internas de la empresa, así como proponer modificaciones a los mismos.

El formato y el contenido de las políticas y procedimientos deben ser apropiados al tamaño y a la estructura de la actividad de auditoría interna y a la complejidad de su trabajo. No todas las entidades de auditoría interna necesitan de



manuales formales administrativos y técnicos de auditoría. Una actividad de auditoría interna de pequeño tamaño puede ser administrada informalmente. Su personal de auditoría puede ser dirigido y controlado mediante una estrecha supervisión diaria y mediante memoranda por escrito. En una actividad de auditoría interna de gran tamaño son esenciales las políticas y los procedimientos para orientar al personal de auditoría en el cumplimiento coherente de las normas de desempeño de la actividad de auditoría interna.

6. Evaluar la implementación oportuna y adecuada de las recomendaciones y medidas para superar las observaciones y recomendaciones formuladas por esta Superintendencia, los auditores externos, así como las realizadas por la propia UAI y, en el caso de las cajas municipales de ahorro y crédito, por la Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC).

Los auditores internos deben discutir las conclusiones y recomendaciones con los niveles directivos apropiados antes de emitir las comunicaciones finales del trabajo.

La discusión de las conclusiones y recomendaciones se realiza generalmente durante el transcurso del trabajo o en reuniones posteriores a su finalización (entrevistas finales). Otra técnica consiste en la revisión del borrador de los temas, observaciones y recomendaciones del trabajo, por parte de la dirección de la actividad auditada. Estas discusiones y revisiones ayudan a asegurar que no ha habido equívocos o malas interpretaciones de los hechos, al proporcionar al cliente del trabajo la oportunidad de clarificar detalles específicos y de expresar su punto de vista sobre las observaciones, conclusiones y recomendaciones.

Si bien el nivel de los participantes en las discusiones y revisiones puede variar dependiendo de las organizaciones y de la naturaleza del informe, generalmente



deben estar incluidas aquellas personas conocedoras del detalle de las operaciones y aquellas que puedan autorizar la puesta en marcha de la acción correctiva.

Las comunicaciones finales del trabajo deben distribuirse a aquellos miembros de la organización que puedan asegurar que se presta debida atención a los resultados del trabajo. Esto significa que el informe debe llegar a aquellas personas que se encuentran en disposición de adoptar las medidas correctivas o de asegurar que se toman estas medidas.

7. Verificar el cumplimiento del sistema de prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

El fraude abarca una gama completa de irregularidades y actos ilegales, caracterizada por un engaño intencionado.

El fraude planeado en beneficio de la organización generalmente produce este beneficio aprovechándose de una situación injusta o deshonesta que también puede perjudicar a terceros ajenos a la organización. Los que efectúan tales fraudes, generalmente obtienen un beneficio personal indirecto. Algunos ejemplos de fraudes en beneficio de la organización

son:

- Venta o asignación de activos ficticios o falseados.
- Pagos impropios, tales como aportaciones políticas ilegales, cohechos, sobornos o pagos a funcionarios del gobierno, intermediarios de funcionarios del gobierno, clientes o proveedores.
- Presentación o valoración premeditada e irregular de transacciones, activos, pasivos o beneficios.
- Actividades de negocio prohibidas, tales como las que violan las leyes, normas, reglamentos o contratos.



Cuando el auditor interno sospeche de la existencia de irregularidades, debe informar a las autoridades responsables de la organización. El auditor interno puede recomendar cualquier investigación que considere necesaria en tales circunstancias.

La investigación del fraude consiste en la realización de procedimientos tan amplios como sea necesario para determinar si el fraude, según se deduce de los indicadores, ha ocurrido.

Una vez que la investigación del fraude ha concluido, los auditores internos deben evaluar los hechos conocidos para:

- Determinar si es necesario implantar controles o reforzar los ya existentes, para reducir la vulnerabilidad en el futuro.
- Diseñar pruebas de trabajo que ayuden a detectar la existencia de fraudes similares en el futuro.

8. Evaluar el cumplimiento de aquellos aspectos que determine esta Superintendencia.

El director ejecutivo de auditoría debe establecer procedimientos que incluyan lo siguiente:

- Un marco de tiempo dentro del cual se requiera la respuesta de la dirección a las observaciones y recomendaciones del trabajo.
 - Una evaluación de la respuesta de la dirección.
 - Una verificación de la respuesta (si corresponde).
 - Un trabajo de seguimiento (si corresponde).
 - Un procedimiento de comunicación, a los niveles adecuados de dirección, que incida en las respuestas o acciones insatisfactorias, incluyendo la asunción del riesgo.
- Ciertas observaciones y recomendaciones informadas pueden ser tan significativas que requieran acción inmediata por parte de la dirección. Estas situaciones deben ser



controladas por la actividad de auditoría interna hasta su corrección, debido al efecto que pueden tener sobre la organización.

9. Otras actividades de aseguramiento o consulta que la misma empresa señale.

Para llevar a cabo una auditoria del servicio de forma adecuada, la empresa debe tener:

- Conocimiento del segmento de clientes.
- Identificado el servicio a evaluar.
- El Ciclo del Servicio claramente definido.
- Definidos los momentos de verdad dentro del ciclo del servicio
- Estándares de calidad
- Definido el procedimiento para obtener los índices de satisfacción de los clientes
- Establecida la auditoria del servicio como estrategia permanente.
- Mejoramiento continuo con base en los resultados.
- Comprometida a la alta gerencia

Algunas herramientas a utilizar:

- La encuesta: Evalúa íntegramente el ciclo del servicio; se caracteriza por tener un cuestionario elaborado que evalúa los momentos de verdad correspondientes al ciclo del servicio. Se aplica entre 20 a 40 min, lo que requiere disponibilidad de tiempo del cliente.
- Cliente Satisfecho: Evalúa el último momento de verdad experimentado por el cliente; es un cuestionario corto aplicado en el momento en que el cliente se retira de la organización para conocer su nivel de satisfacción. Se aplica máximo en 5 minutos.
- El cliente Incógnito: Evalúa el ciclo del servicio de la organización, basado en un cliente entrenado para auditar los momentos de verdad previamente definidos,



- pues generalmente el cliente no logra ver todo el ciclo del servicio (por tiempo o por rol). No tiene tiempos establecidos, pero en promedio abarca de 20 a 40 min.
- La observación in situ: Evalúa el ambiente en el cual se atiende al cliente, es un método complementario a la medición de la percepción del cliente y generalmente es realizada por un cliente incógnito.

Para el informe de resultados:

Una vez realizada la recolección de los datos y tabulados los resultados mediante los métodos estadísticos definidos para tal fin se deben analizar con detenimiento y sin prejuicios por la Alta Gerencia de la organización

La responsabilidad de la gerencia está en diseñar los correctivos para las situaciones encontradas que insatisfacen al cliente.

Los correctivos a aplicar deben formularse dentro de una estrategia clara y medible y de conocimiento pleno en la organización con el fin de afianzar una verdadera Cultura Del Servicio.

Los Planes de Acción deben ser claramente definidos mediante la planeación de las tareas, tiempos, recursos e índices de gestión que permitan medir el desempeño de cada área frente al cliente, para convertirlos en el Valor Agregado que genere fidelidad del cliente y competitividad de la organización en el mercado.

La auditoría del servicio debe ser una estrategia estable que permita un desarrollo disciplinado y permanente hacia el cliente, lo cual se logra mediante un sistema de monitoreo que revise constantemente los índices de satisfacción del cliente.

Por lo tanto, la hipótesis “La auditoría interna tiene una variada composición y diversas funciones en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 – 2017” queda validado.

HIPOTESIS ESPECÍFICO (2): La conducta laboral del personal incide de manera positiva en la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.

CUADRO 28 - COMPARACION DE CRECIMIENTO

ALTERNATIVAS	2016					AUMEN TO / DISMIN UCION	ALTERNATI VA S	2017					AUMEN TO / DISMIN UCION
	CALIFICA CION - RAPIDEZ	TRATO AL CLIENTE	CALIDAD DE LA INFORM ACION	PERSON AL DE OFICINA	INFRAE STRUCT URA DE LA			CALIFIC ACION - RAPIDE Z	TRATO AL CLIENTE	CALIDA D DE LA INFOR MACIO	PERSON AL DE OFICINA	INFRAE STRUCT URA DE LA	
Muy satisfecho	31.33%	63.33%	23.00%	43.00%	17.33%		Muy satisfecho	40.09%	71.62%	34.46%	56.08%	51.80%	
Satisfecho	36.00%	8.00%	32.00%	21.00%	28.00%		Satisfecho	32.43%	9.46%	48.65%	26.35%	28.83%	
SUBTOTAL	67.33%	71.33%	55.00%	64.00%	45.33%	60.60%	SUBTOTAL	72.52%	81.08%	83.11%	82.43%	80.63%	79.95%
Insatisfecho	21.33%	24.00%	42.00%	26.00%	46.00%		Insatisfecho	19.37%	15.77%	13.51%	13.51%	17.57%	
Muy insatisfecho	11.33%	4.67%	3.00%	10.00%	8.67%		Muy insatisfecho	8.11%	3.15%	3.38%	4.05%	1.80%	
SUBTOTAL	32.67%	28.67%	45.00%	36.00%	54.67%	39.40%	SUBTOTAL	27.48%	18.92%	16.89%	17.57%	19.37%	20.05%
TOTAL ENCUESTADOS	100%	100%	100%	100%	100%		TOTAL ENCUESTADO S	100%	100%	100%	100%	100%	

FUENTE: Encuestas realizadas a clientes de Caja Los Andes

ELABORACION: Propia

En el cuadro N° 28 observamos que el nivel de satisfacción del cliente aumentó en 19.35% en comparación al año 2016, como lo mencionó (Lopez Parra, 2013).

Entonces, queda valida la hipótesis:

“La conducta laboral del personal incide de manera positiva en la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 – 2017”.



V. CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido identificar factores relacionados con la calidad de atención al cliente de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes. Tres de ellas, las que hemos denominado son capacitaciones, entrevistas y encuestas al personal y clientes. Las cuales guardan una relación con el servicio que brinda la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes de la ciudad de Puno. De acuerdo al análisis efectuado se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye como primer punto que el proceso de auditoría interna que se realizó en la Oficina Puno se llevó de forma efectiva, lo cual resaltamos factores claves que fue de vital importancia para que mejore la calidad de atención al cliente, como son : las capacitaciones, entrevistas y encuestas realizadas al personal y clientes de CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO LOS ANDES que incidió de manera favorable en la calidad de atención del cliente, se comprobó que disminuyó las falencias que se observó en el periodo anterior. Como se puede apreciar en el CUADRO 29 - RESULTADOS DE ENCUESTA GENERAL que demostró un crecimiento de 19.35% respecto al periodo 2016.
2. Las capacitaciones realizadas al personal de CRAC LASA contaban con falencias de desconocimiento de políticas, normativas, buenas prácticas y calidad de atención al cliente; se aprecia en el CUADRO 27- CUADRO COMPARATIVO DE FUNCIONES la comparación de las actividades que realiza un auditor y como se establece en las normativas tanto en la SBS, las NIAs y MOF de CRAC LASA viendo la aplicación de cada uno de ellos; sin embargo, Auditoría Interna determino políticas y recomendaciones para el personal de atención al cliente que fueron implementados con capacitaciones, el cual tuvo como objetivo mejorar la calidad de atención y servicio al cliente.



3. Se concluye que las capacitaciones orientadas hacia el personal de CRAC LASA son de vital importancia ya que ayudan a la mejora de la calidad de atención, a un mejor desempeño laboral, desenvolvimiento eficaz con el cliente, y así mejorar la imagen de la entidad.



VI. RECOMENDACIONES

De las conclusiones expuestas en el numeral anterior se determinan las recomendaciones siguientes:

1. De acuerdo a la capacitación y el resultado positivo obtenido de la misma se recomienda a CRAC LASA realizar un diagnóstico más detallado y la retroalimentación constante para mejorar las capacitaciones al equipo de atención al cliente. Además de desarrollar un control más estricto de la calidad de atención al cliente.
2. Por otro lado, se recomienda a CRAC LASA realizar capacitaciones de manera más frecuente al personal de atención al cliente, lo mismo con la aplicación de encuestas para medir la calidad de atención al cliente de manera periódica, para tomar mejores decisiones y seguir mejorando la calidad de servicio y atención al cliente.
3. Incrementar un protocolo de atención al cliente para mejorar la calidad de atención al cliente y lograr la satisfacción de los mismos, utilizando de manera adecuada y poniendo en práctica las normativas vigentes como lo establece la SBS, el MOF de CRAC LASA y las nías para entidades financieras.
4. Adicionar un buzón de sugerencias o quejas, que semanalmente se puede recoger y revisar cada sugerencia formulada por el cliente para el correcto funcionamiento de la Oficina con el fin de mejorar la calidad de atención al cliente.
5. El personal de CRAC LASA debe tomar en cuenta las recomendaciones que brinda el área de Auditoría Interna después de analizar los resultados. Asimismo, implementar los reconocimientos al mejor colaborador como buen desempeño laboral.



VII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

- AAA. (1972). In A. A. ASSOCIATION, Auditing Concepts Committee. Reports of the Committee on Basis Concepts (p. Volumen 47). E.E.U.U.: Accounting Review.
- AICPA. (2017). Instituto Norteamericano de Contadores Públicos. Retrieved from <http://www.aicpa.org/>
- Apaza Ramirez, Z. (2010). Analisis de la Calidad de servicio y su influencia en el proceso de colocacion de creditos de PRO-MUJER JULIACA periodo 2007-2008. Puno: Tesis para optar el Titulo Profesional en Licenciado en Administracion.
- Avellano, R. (1993). Comportamiento del Consumidor y Marketing. Mexico: Ketind Harly c.
- Cañibano, L. (1996). Curso de Auditoria Contable. Madrid: 4° edicion, Piramide.
- Cuadrado, M. (2007). Marketing y Comunicacion en las Artes Escenicas. Madrid: ESIC.
- Cuellar Mejia, G. A. (2008). Teoria General de la Auditoria y Revision Fiscal. Peru.
- Cuentas, C. (2011). Analisis de las Estrategias de Marketing Competitivo para generar valor para los clientes en la empresa Artesanias Alpacazury S.C.R.Ltda. Puno: Tesis Publicada - Universidad Nacional del Altiplano .
- Directivos, R. (2016). ¿Conoces los principales tipos de auditoria que existen? Liberal, 3.
- FORETUR. (2013). Manual Calidad del Servicio y Atencion al Cliente. FORETUR, 4.
- Frederick, W. T. (2015). Administracion Cientifica, Industrial y General. E.E.U.U.: Esquilo.
- Gueri, I. (2004). Gestion de la Calidad. Mexico.



- Hevia, E. (1989). Manual de Auditoria Interna. Barcelona: Centrum.
- Hinojosa Vaca, A. P. (2013). Aplicacion de una auditoria de gestion de calidad en la Cooperativa de ahorro y credito "Andina"Ltda., ubicada en la parroquia matriz del canton Latacunga, provincia de Cotopaxi, al periodo del 01 de enero al 31 de diciembre del 2012. Ecuador.
- Holmes, A. W. (1984). Principios Basicos de Auditoria. Mexico: C.E.C.S.A.
- Jallo Apaza, D. (2009). Implementacion de tecnicas y estrategias en la calidad de servicio de atencion al cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Credito Cusco en el periodo 2008. Puno: Tesis para optar el Titulo Profesional en Licenciado en Administracion.
- Lopez Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. El Buzón de Pacioli, 12.
- Mamani Llanos, R. M. (2009). La calidad de servicio y su incidencia en la recaudacion tributaria en la MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO Periodo 2009. Puno: Tesis para optar el Titulo Profesional en Licenciado en Administracion.
- Martinez T., V. (2001). Estudios de Calidad de Servicio. Peru: Sintesis.
- Menorquina, L. (2016). Claves del Exito. El Blog del Exito.
- Nicuesa, M. (2015). Para que sirve la auditoria interna en la empresa. Empresariados, 5.
- Phala Cutipa, L. F. (2010). Analisis de la capacitacion al personal y su incidencia en la calidad de atencion al cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Credito Cusco S.A. Puno: Tesis para optar el Titulo Profesional de Contador Publico.
- PUNO, B. D. (2018). Sala de tesis disponible. Puno: <http://www.unap.edu.pe/>.



- Ramirez Uribe, R. (2002). Auditoria Administrativa. Mexico.
- S.A., C. R. (2013). Manual de Politicas y Procedimientos de Captaciones., (pp. 6-18).
Puno.
- Sampieri, R. H. (2014). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Mexico:
Interamericana S.A.
- Sandoval Morales, H. (2012). Introduccion a la Auditoria. Mexico: Editoria Red Tercer
Milenio.
- Santillana Gonzales, J. R. (2000). Auditoria. Mexico.
- Seguro, S. d. (2018, Mayo). Boletin Estadistico. Retrieved Julio 2018, from AFP - SBS:
<http://www.sbs.gob.pe/>
- SENATI. (2012). Calidad en la Atencion al cliente. SENATI.
- Tam Fox, Felipe. (2008, noviembre 28). Reglamento de Auditoria Interna. Resolucion
SBS N° 11699-2008 . Lima, Lima, Peru: SUPERINTENDECIA DE BANCA,
SEGUROS Y ADMINISTRADORAS PRIVADAS DE FONDO DE
PENSIONES.
- Thomas Porter, W. (1983). Auditoria en enfoque conceptual. Mexico: Limusa.
- Thompson, I. (2016). Satisfaccion del Cliente.
- Toaquiza Tulpa, A. E. (2014). Auditoria de gestion al departamento de credito y
cobranzas en la cooperativa de ahorros y credito educadores de chimborazo y su
incidencia en la optimizacion de recursos para el periodo de julio a diciembre
2013. Ecuador.
- Tschohl, J. (2015). Servicio al Cliente. Mexico: 5ta Edicion.



Velarde, B. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Mexico: Ideaspropias Castellano.

Werther, W. (1995). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. Mexico: Mc. Graw - Hill. Retrieved Julio 2018, from <http://gestiondeventas.com/>

Wikipedia. (2012). Retrieved Julio 2018, from www.wikipedia.com/consultoria

Zanabria Ortega, J. (2010). *Análisis de las Políticas de Recursos Humanos e Incidencia en la Calidad de Atención al Cliente en el Banco Continental de la ciudad de Puno Periodo 2010*. Puno: Tesis para Título Profesional de Contador Público.

WEBGRAFIA

www.wikipedia.com/consultoria

<http://www.unap.edu.pe/>.

<http://www.sbs.gob.pe/>

<http://www.aicpa.org/>

<http://web.unap.edu.pe/web/sites/default/estatuto.pdf>

<http://web.unap.edu.pe/web/sites/default/files/rof.pdf>



ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
¿De qué manera la auditoría interna incide en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017?	Analizar como incide la auditoría interna en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.	Si la auditoría interna se lleva a cabo en forma integral y coherente incidirá favorablemente en la calidad de atención al cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.	VI: Auditoría Interna VD: Calidad de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Resultado de encuestas ejecutadas • Resultado de entrevistas ejecutadas • Recomendaciones • Encuestas de calidad de satisfacción al cliente • Nivel de satisfacción del cliente • Interpretación de resultados de satisfacción del cliente
Específico (1) ¿Cómo son los componentes de la auditoría interna en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017?	Específico (1) Conocer los componentes de la auditoría interna en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.	Específico (1) La auditoría interna tiene una variada composición y diversas funciones en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.	VI: Auditoría Interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartera de créditos 2. Cuentas de depósitos 3. Reportes financieros y Reportes SBS 4. Revisión de procedimientos de contrato de personal 5. Lavado de activos 6. Seguimiento a las recomendaciones de auditoría externa 7. Verificación del cumplimiento de los objetivos y metas de la institución 8. Estudio de casos críticos
Específico (2) ¿De qué manera incide la conducta laboral del personal respecto a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017?	Específico (2) Analizar la conducta laboral del personal respecto a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.	Específico (2) La conducta laboral del personal incide de manera positiva en la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.	VI: Conducta laboral VD: Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de desempeño programado • Evaluación del jefe inmediato • Encuestas de calidad de satisfacción al cliente • Nivel de satisfacción del cliente • Interpretación de resultados de satisfacción del cliente



<p>Específico (3) ¿Es posible proponer acciones correctivas que ayuden a mejorar la implementación del buen manejo de las normas de auditoría interna respecto a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017?</p>	<p>Específico (3) Proponer acciones correctivas que ayuden a mejorar del buen manejo de las normas de auditoría interna en referencia a la satisfacción del cliente en la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A. de la ciudad de Puno, periodo 2016 - 2017.</p>			
--	---	--	--	--



ANEXO N° 2: Cuestionario para clientes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



ENCUESTA DE CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE

**APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO
LOS ANDES S.A.**

Reciba un cordial saludo, por favor responda las siguientes interrogantes, la información brindada es de suma importancia. (Le pedimos sea lo más sincero(a) posible.

1. CALIFICACION – RAPIDEZ

¿Qué tan satisfecho se siente con...?				
1.1 La rapidez en la atención en Ventanilla	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1.2 ¿Cuántos minutos espero en ser atendido?	0	1	2	3
1.3 ¿Cuántos minutos debería esperar en ser atendido?	0	1	2	3

2. TRATO AL CLIENTE

¿Qué tan satisfecho se siente con...?				
2.1 El trato que recibió, fue amable, carismático	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
2.2 ¿Usted recibe un saludo al ingresar a oficina?	SI		NO	
2.3 ¿El personal de oficina se despide de usted?	SI		NO	

3. CALIDAD EN LA INFORMACION RECIBIDA

¿Qué tan satisfecho se siente con...?				
3.1 La precisión en la información brindada ante una consulta o servicio	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
3.2 El nivel de conocimiento ante una consulta	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho



4. PERSONAL DE OFICINA

¿Qué tan satisfecho se siente con...?				
4.1 Limpieza nivel de aseo de la persona que lo atendió	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
4.2 Usaba fotocheck la persona que lo atendió	SI		NO	

5. INFRAESTRUCTURA DE LA OFICINA

¿Qué tan satisfecho se siente con...?				
5.1 Numero de ventanillas disponibles	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
5.2 El horario de atención de la oficina	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
5.3 Considera que la oficina está bien ubicada	SI		NO	

6. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS PARA LA INSTITUCION

.....

Nombres y Apellidos:	
N° DNI:	Celular/Teléfono:
Fecha:	Nombre del encuestador:

Muchas Gracias por su Colaboración.