



Estandarización de procesos para una Auditoría Interna en las Agencias de Viajes

María del Rosario Mosquera Agualimpia

Claudia María Giraldo Torres

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Contaduría Pública

febrero de 2021

Auditoría Interna en las Agencia de Viajes

María del Rosario Mosquera Agualimpia
Claudia María Giraldo Torres

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)
Rubén Cháves Bravo
Magister en Gerencia de Proyectos

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)
Programa Contaduría Pública
Mayo de 2021

Contenido

Lista de tablas	5
Lista de figuras	6
Lista de anexos.....	7
Resumen y palabras clave.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
CAPÍTULO I.....	12
CONTEXTO PROBLÉMICO.....	12
1 Planteamiento del problema	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos	15
CAPÍTULO II	16
SUSTENTO TEÓRICO.....	16
2 Marco Referencial.....	16
2.1 Marco Teórico	16
2.2 Marco legal	20
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA	25
3 Diseño Metodológico.....	25
3.1 Enfoque y tipo de investigación.....	25
3.2 Población y muestra.....	25
3.3 Técnicas e instrumentos	26
3.4 Procedimientos	26
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	27
4 Análisis de resultados	27
5 Resultados de la información.....	29
6 Resumen de Resultado de la Información	52
7 Presentación de la propuesta	56

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
8 Conclusiones	57
9 Recomendaciones	58
10 Referencias.....	59
Anexos.....	60

Lista de tablas

Tabla No. 1. Independencia del área de ventas.....	29
Tabla No. 2. Resultados de conocimiento de manual de funciones.....	30
Tabla No. 3. Cuentan con reporte de ventas.....	30
Tabla No. 4. Efectivo de la compañía.....	31
Tabla No. 5. Decisiones tomadas por jefes de otras áreas.....	32
Tabla No. 6. Relación directa del área de ventas con otras áreas.....	32
Tabla No. 7. Conocimiento de procesos que aplica la Agencia para control de riesgos.....	33
Tabla No. 8. Modelos de control de auditoría.....	34
Tabla No. 9. Perfil del área de Ventas.....	35
Tabla No. 10. Capacitaciones de productos y servicios de la Agencia.....	35
Tabla No. 11. Términos de confidencialidad.....	36
Tabla No. 12. Charlas de la Ética profesional.....	37
Tabla No. 13. Capacitación sobre Fraude y Malversación del efectivo.....	37
Tabla No. 14. Reuniones de sugerencias de los empleados.....	38
Tabla No. 15. Auxilios de transporte para labores externas.....	39
Tabla No. 16. Plan de acción para ausencia de empleados.....	40
Tabla No. 17. Cuentan con ascensos en la agencia.....	40
Tabla No. 18. Nivel de productos y servicios que maneja la agencia.....	41
Tabla No. 19. Manejo del acceso a los clientes.....	42
Tabla No. 20. Proceso de registro de datos de los clientes.....	42
Tabla No. 21. Beneficios y promociones de impacto en las ventas.....	43
Tabla No. 22. Seguimientos a reportes de ventas.....	44
Tabla No. 23. Realización de Encuestas de satisfacción a clientes.....	44
Tabla No. 24. Aprovechamiento de bases de datos para ventas posteriores.....	45
Tabla No. 25. Controles de procesos de venta.....	46
Tabla No. 26. Inspecciones por especialistas de auditoría realizadas.....	47
Tabla No. 27. Cumplimiento del manual de ventas.....	47
Tabla No. 28. Modelos de retroalimentación mensual.....	48
Tabla No. 29. Conocimiento de inconvenientes a los que se enfrentan los vendedores.....	49
Tabla No. 30. Herramientas para ejecución de labores.....	50
Tabla No. 31. Encargado de Ventas y mantenimiento de cartera.....	50

Lista de figuras

Gráfica No. 1. Independencia de área de ventas con relación a las otras áreas	29
Gráfica No. 2. Conocimiento de manual de funciones.	30
Gráfica No. 3. Reporte de Ventas	31
Gráfica No. 4. Acceso al efectivo desde el área de ventas.....	31
Gráfica No. 5. Afectación de otras áreas en el de Ventas.	32
Gráfica No. 6. Relación directa del área de ventas con otras áreas.....	33
Gráfica No. 7. Conocimiento de procesos en la Agencia.	34
Gráfica No. 8. Aplicación de Auditorías en el área de ventas.	34
Gráfica No. 9. Proceso de selección de personal de Ventas.	35
Gráfica No. 10. Capacitaciones en el área de ventas.	36
Gráfica No. 11. Aplican las Políticas de Confidencialidad de la Empresa.	36
Gráfica No. 12. Charlas de la Ética y responsabilidades.	37
Gráfica No. 13. Capacitación constante sobre Fraude y Malversaciones.	38
Gráfica No. 14. Participación de los empleados en reuniones para mejorar.....	39
Gráfica No. 15. Cuenta con un auxilio de transporte para ejecutar labores externas.....	39
Gráfica No. 16. Cuentan con planes de acción para ausencias de empleados.	40
Gráfica No. 17. La agencia recompensa a los empleados.....	41
Gráfica No. 18. Nivel de condiciones de los servicios prestados por la agencia.	41
Gráfica No. 19. Manejo de bases de datos y referidos.....	42
Gráfica No. 20. Registro para conservar datos de clientes.	43
Gráfica No. 21. Promoción de productos y servicio.	43
Gráfica No. 22. Proceso de seguimiento a reportes de ventas.	44
Gráfica No. 23. Realización de encuestas de satisfacción a clientes.	45
Gráfica No. 24. Datos de clientes para posteriores ventas.....	46
Gráfica No. 25. Controles y revisiones de Ventas realizadas.	46
Gráfica No. 26. Existencia de personal idóneo en auditorias.	47
Gráfica No. 27. Cumplimiento de pautas del manual.	48
Gráfica No. 28. Modelos de retroalimentación en área de ventas.....	49
Gráfica No. 29. Conocimiento de inconvenientes en el área de ventas.	49
Gráfica No. 30. Herramientas para ejecución de labores.....	50
Gráfica No. 31. Encargados de ventas y cartera.	51

Lista de anexos

Anexo No. 1. Matriz de Congruencia.	60
Anexo No. 2. Formato Entrevista.	60
Anexo No. 3. Formato Encuesta de Auditoría.	60
Anexo No. 4. Prototipo de Estandarización de Procesos para una Auditoría Interna en las Agencias de Viajes	60

Resumen y palabras clave

Este proyecto está enfocado en la construcción de una propuesta donde se diseña y se describen una serie de controles internos en el área de ventas en las agencias de viajes, con el objetivo de disminuir el riesgo financiero que generan las prácticas de malversación del efectivo y mal uso de la información de los clientes en las agencias de viaje.

Las agencias de viajes son organizaciones donde el manejo de efectivo y de información de clientes es abundante, los cuales constituyen ejes vitales en sus objetivos y que atraviesan por el problema de malversación de efectivo y mal uso de información, lo cual repercute directamente en la credibilidad y permanencia en el mercado, estabilidad y proyección de estas. Por esto surge la intención de realizar una evaluación de riesgos en el que se verían inmersas las agencias de viajes a cuenta de los problemas ya descritos.

Para esto, se parte del análisis teórico del proceso que realiza el área de ventas en las agencias de viajes, se realiza una entrevista al gerente y una revisión de documentos y datos entregados propiamente por la agencia de viajes, a su vez una encuesta al personal encargado y se consolida la información para así realizar la evaluación de riesgos o fraudes que permita tener un panorama claro de hacia dónde deben tomarse acciones para darle solución al problema de malversación del efectivo y mal uso de información de los clientes.

El resultado obtenido indica que es necesario generar una auditoría interna y externa, capacitaciones y listas de chequeo que permitan vigilar los procesos y mejorar continuamente, disminuyendo así el riesgo financiero.

Palabras clave: *Riesgo financiero, control interno, malversación, credibilidad, objetivos, análisis.*

Abstract

This study is focused on the construction of a proposal where some series of internal controls are designed and described in sales in travel agencies, with the aim of reducing the financial risk generated by the practices of embezzlement of cash and bad use of customer information from this area in travel agencies.

Travel agencies are organizations where cash handling and management of customer information are abundant, which are vital axes in their objectives and go through the problem of misuse of cash and information, which has a direct impact on credibility and the permanence in the market, stability, and projection of these. Consequently, the intention arises to carry out a risk assessment in which travel agencies would be immersed because of the difficulties already described in.

For this, a theoretical analysis is made of the process executed by the sales area travel agencies, an interview is carried out with the manager and a review of documents and data provided by the travel agencies, interviews are carried out with the personnel in charge and the information is consolidated carry out the risk or fraud assessment that allows a clear view where actions should be taken to solve the problem of misuse of cash and information.

The result obtained indicates that it is necessary to generate controls such as internal and external audits, training and checklists that allow us to monitor the processes and continually improve, thus reducing financial risk.

Keywords: Financial risk, internal control, embezzlement, credibility, objectives, analysis.

Introducción

El fraude dentro de las empresas en Colombia desafortunadamente es un tema cotidiano, que impacta negativamente la economía del país y debilita progresivamente la estructura de las organizaciones, hasta el punto de poderlos llevar a la quiebra.

Dentro de los distintos métodos de fraude se encuentran dos que golpean fuertemente a las empresas: la malversación de efectivo que consiste específicamente en la filtración y el uso indebido de los recursos ya sea por apropiación por parte de los empleados o por uso del efectivo en temas diferentes a los propuestos por la organización; y el mal manejo de la información de los clientes, la cuál debe ser confidencial y almacenada de manera correcta.

Al considerarse dificultades tan comunes en las empresas, surge la necesidad de hacer un análisis más específico sobre el riesgo financiero que estos generan y su impacto en el proceso que se lleva a cabo en el área de ventas dentro de las organizaciones.

El riesgo financiero hace referencia a las posibles pérdidas y cambios financieros negativos que puede tener la organización debido a deficientes manejos en sus procesos. Este riesgo puede ser estudiado y disminuido con menor dificultad cuando es generado por procesos internos en las empresas, pues es de conocimiento y manejo propio y por ello está sujeto a cambio constante.

De no ser evaluado el riesgo financiero generado por la malversación de efectivo y el deficiente manejo de información, estos problemas pueden generar dentro de la empresa la disminución progresiva de rentabilidad y la migración de clientes a otras empresas que les generen mayor confianza, pudiendo llevar a una empresa a problemas de liquidez, problemas de cartera, problemas en su posición en el mercado, pérdidas en inversiones, hasta el punto de la liquidación de la compañía.

Por lo anterior, la investigación se enfoca en la proposición de controles internos para la disminución de los problemas de malversación y mal uso de información, lo cual es muy habitual y se convierte en una oportunidad para la investigación y para el mejoramiento en las agencias de viaje.

CAPÍTULO I.

CONTEXTO PROBLÉMICO

1 Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia, manteniendo un buen ambiente de negocios para incrementar la confianza de los consumidores ante las Agencias de Viajes, apoyados en su representación regional.

A esta agremiación llegan muchas quejas de clientes, sobre las agencias de viajes donde tratan de buscar solución a ciertos hurtos o desviaciones de información personal y financiera, que los asesores no hacen buen uso, por ende, las agencias han perdido credibilidad y la confianza en sus clientes.

De lo anterior se deduce qué las agencias de viajes no cuentan con herramientas óptimas de control que analicen los posibles desvíos que se generan por la malversación de los activos desde el área de ventas. Por ende, el fraude es el que desvaloriza a las organizaciones y puede llevar a su estancamiento económico, atentando contra el cliente y contra las mismas compañías. Esto es posible corroborarlo en estudios como el de (Murcia, 2017, pág. 3)

Donde se plantea que El Fraude en Colombia viene en aumento y de acuerdo con algunas mediciones ya se conocen cuatro modalidades siendo la malversación de activos la más reportada en el ámbito empresarial y que atenta contra los bienes de las empresas de forma directa.

Además, se evidencia que existe una carencia de una reglamentación interna en las agencias de viajes para controlar el manejo del efectivo e información personal de los clientes.

En la actualidad las agencias de viajes no cuentan con un sistema de control y seguimiento con el que puedan controlar el riesgo que se puede correr por la malversación del efectivo y equivalente, además desconocen los requisitos, procesos o los procedimientos que manejan los asesores en cuanto al cuidado de la información personal de los clientes, y cómo consecuencia existe un alto cambio de personal laboral, ocasionando conflictos entre el grupo de trabajo, dando como consecuencia pérdidas de clientes y a su vez flujo de efectivo.

Otro trabajo acorde a esta investigación y que reafirma la realidad del fraude en las organizaciones es el de (Martínez, 2015, pág. 2), en el cual se reitera que:

Los delitos económicos son uno de los principales detractores de la economía de un país; en Colombia el fraude corporativo afecta a la mayoría de las empresas, hecho que sin duda deja ver la falta de controles o el poco monitoreo por parte de estas.

Esta situación genera incertidumbre por ser un tema delicado para los empresarios, pues no existen muchas personas preparadas, ni con el nivel de responsabilidad y honestidad, lo que genera problemas de confiabilidad de la información y manejo de efectivo.

En ese mismo sentido, se detectan fraudes y malversación en las empresas, por consiguiente, no existen controles que permitan que el desarrollo de su actividad económica se vea afectada, generando así pérdidas, y lo más grave hasta el cierre de estas, por lo tanto, al no contar con el capital y/o efectivo suficiente, no se logra dar cumplimiento a los compromisos con proveedores e incluso con el personal administrativo de las mismas.

Y es que la malversación de activos puede lograrse de diferentes formas que incluyen: las entradas de mercancías o servicios, el robo de los activos, (efectivo y equivalentes, clientes, etc.), el pago por mercancía o servicios que no se hayan recibido por la empresa y utilizar los activos de una entidad para uso personal. (Gonzalez, Prado, & Maillar, 2018, pág. 49).

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles requisitos, elementos o procesos son los más adecuados para realizar en una auditoría interna en la Agencia de viajes?

1.3 Justificación

En las agencias de viajes es común encontrar deficiencias en el manejo de recursos e información de los clientes, lo que de forma sigilosa ha conllevado a evadir la transparencia en el manejo de efectivo por parte del personal de ventas, aumentando el riesgo de fraude a nivel interno y a la minimización de la calidad y credibilidad de estas organizaciones, lo que impacta negativamente la rentabilidad y la confianza; puesto que una organización que no maneja correctamente la información de sus clientes está expuesta a que estos migren a otras que presenten manejos confiables.

A esto se suma la inexistencia o mínimas auditorías internas que se realizan en estas agencias, lo que repercute en la vigilancia y controles ineficaces de los procesos, por lo que, al encontrar las falencias y sus consecuencias, en muchas ocasiones es algo tarde o las acciones correctivas a tomar pueden resultar muy costosas comparadas con las acciones preventivas.

Por esta razón es necesario realizar el estudio sobre los controles internos de la malversación del efectivo y el deficiente manejo de la información de los clientes, con el objetivo de evaluar los riesgos financieros y proponer caminos o soluciones a mediano plazo, que propendan por el mejoramiento en los procesos de las agencias de viajes, aumentando la confianza de sus clientes y permitiendo que el manejo del efectivo sea el correcto y así el flujo sea continuo y esté en pro del aumento de clientes, de efectivo y por supuesto de la calidad.

Es indiscutible que una organización exitosa requiera que cada área sea eficiente, que sus clientes se sientan confiados al entregar sus recursos y su información, y que todo el manejo del efectivo se realice correctamente, enfocado a los servicios ofertados, materias primas, operaciones, etc.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estandarización de procesos de la auditoría interna, aplicable en las PYMES del sector turismo, específicamente en las Agencias de Viajes.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de las deficiencias que alteran la calidad de la información en los procesos de venta en las Agencias de Viajes.

Caracterizar la información a través de la utilización de herramientas de control de auditoría.

Realizar una propuesta de estandarización de procesos y/o controles de auditoría interna adecuados que minimicen el riesgo financiero en los procesos de información de las agencias de viajes.

Hipótesis

Con una estandarización o controles que se realizan a través de un prototipo de auditoría interna, se ha llevado a un trabajo en equipo en la Agencia, la ética profesional y la fidelidad del uso transparente de la información suministrada por los clientes, conlleva a compensar la permanencia del personal del área de ventas y con ello la satisfacción en la sostenibilidad financiera de la Agencia.

CAPÍTULO II

SUSTENTO TEÓRICO

2 Marco Referencial

2.1 Marco Teórico

En Colombia las pequeñas y medianas empresas carecen en su mayoría de departamentos de auditoria, que se encarguen de hacer un seguimiento a los factores de riesgo que permitan a las empresas tomar decisiones acertadas con el fin de minimizar el riesgo de fraude y malversación del efectivo y equivalente en las agencias, donde se evidencia la importancia de estandarizar los procesos en la auditoria en orden lógico y coherente con el propósito de dictaminar unos hallazgos y un plan de mejora frente a dichas situaciones.

El riesgo operativo, agrupa a su vez diversos conceptos que pueden ocasionar pérdidas financieras a la entidad, derivadas de sucesos inesperados, como consecuencia de ineficiencias en los controles internos, y de una inadecuada infraestructura operativa y tecnológica interna y externa. Pueden distinguirse diferentes modalidades de riesgo operativo como: Riesgo de deficiencias de control interno, normalmente derivadas de la ausencia de una adecuada segregación de funciones en la estructura organizativa de la entidad, riesgo de procedimientos inadecuados, donde entra los riesgos de las operaciones que no estén debidamente autorizadas y/o documentadas.

Según el artículo control interno en Colombia: Un diagnóstico desde lo teórico de (Carvajal & Sanabria., 2016, pág. 11), sostienen en su estudio que el riesgo del fraude se mitiga con programas y políticas antifraude al interior de las organizaciones.

La contratación y la falta de compromiso del personal son un aspecto en el cual se evidencia el tema político como principal campo de corrupción por algunos entrevistados. A pesar de que cada vez existen más medidores para hacer seguimiento a la corrupción, es el individuo quien

finalmente debe actuar. En cambio, el área de Talento Humano se limita exclusivamente a reforzar la ética y la idoneidad en las organizaciones, que es una parte fundamental de los procesos en las Agencias de viajes. (Izquierdo, 2010, pág. 153)

Los primeros auditores internos se preocuparon primordialmente de los activos de la empresa.

En resumen, el responsable de realizar seguimiento adecuado en las empresas, considerando que la Auditoría Interna es una necesidad alta y de vital importancia, el Auditor debe ser responsable e independiente, con capacidades de realizar sus funciones dando cumplimiento efectivo, bajo los procesos y políticas establecidas en las empresas.

El estudio de auditoría interna de la National Industrial Conference Board¹ explicaba esto en los siguientes términos:

La protección de los activos y el descubriendo de fraudes fueron los principales objetivos. Consecuentemente, los auditores concentraban sus esfuerzos en el examen de los estados financieros y en la comprobación de los activos que estaban más expuestos a la malversación. Una idea popular entre los gerentes de hace una generación era que la finalidad principal de un programa de auditoría consistía en actuar como freno psicológico de actuaciones deshonestas de los restantes empleados. (Barrio, 1999, pág. 13).

La revisión del control interno es una tarea a la que deben enfrentarse muchos profesionales y para la que no siempre se cuenta con la experiencia, formación o herramientas necesarias. Para poner en práctica esta base teórica, se proporciona unos ejemplos de cuáles pueden ser los riesgos y controles de los principales procesos administrativos de un negocio. (Royo, 2013, pág. 1)

En la norma IIA 2120² también se establece que la actividad de auditoría interna debe evaluar la posibilidad de ocurrencia y fraude y en la 2210 “Objetivos de trabajo”, que el auditor interno

1 Junta de la Conferencia Industrial Nacional

2 Norma del Instituto de Auditores Internos 2120

debe considerar la probabilidad de errores, fraude, incumplimientos y otras exposiciones significativas al elaborar los objetivos del trabajo.

Los autores internos pueden realizar auditorías proactivas con el fin de encontrar casos de malversación de activos y de presentación de información falsa e incluir el uso de técnicas de auditoría asistidas por comprador incluyendo la minería de dato con el propósito de detectar tipos particulares de fraude. Los auditores internos también pueden aplicar procedimientos analíticos y de otra índole que les permiten encontrar rubros inusuales y llevar a cabo análisis detallados de cuentas y transacciones de alto riesgos para encontrar un posible fraude. (Arcila, 2018).

Evitar fraudes es responsabilidad de todos los empleados, y por ello es importante crear una cultura empresarial encaminada a minimizar el riesgo de fraude. En la práctica hay dos mecanismos fundamentales en la mitigación de fraude interno: la prevención y la detención.

Las agencias de viajes pueden mitigar los fraudes que pueden suceder en el área de ventas, por el mecanismo de prevención, el cual desarrolla controles para impedir que las situaciones de fraude internas ocurran y reducir las oportunidades de uso que incluye la revisión de referencia de procesos de reclutamiento de personal, así como establecer políticas, procedimientos y segregación de funciones claramente definidos. Conviene mantener una supervisión constante junto al entrenamiento en prevención de fraudes que se apoye en la cultura corporativa con visión de gestión de riesgos.

La detención del fraude es para cuando el sistema de control es evadido. Detectar actividades irregulares tan pronto como sea posible es extremadamente importante. La detención aplica a controles diseñados para alertar al personal apropiado cuando se presentan circunstancias asociadas con actividades fraudulentas. Son procedimientos que ayudan a detectar el fraude: observar, probar o realizar riesgos específicos de control, identificar los más importantes y vigilar constantemente su adecuada administración, simular operaciones, revisión periódica de los saldos con bancos, clientes, etc., llevar a cabo pruebas, con cierta periodicidad, de la eficiencia a los controles. (Rubio, 2010, pág. 161).

Los fraudes, errores o irregularidades que surgen de la malversación de activos (a la que a veces se hace referencia como robo, abuso de confianza, desfalco y solo el juez lo puede tipificar ya que las consecuencias legales son diferentes para los abusos, fraudes o robos) incluyen el robo de los activos de una entidad que resulten en un error e irregularidad importante en los estados financieros.

La pérdida de los activos, en especial el efectivo y equivalente en el área de ventas, en las agencias de viajes es una preocupación importante para el gerente, es probable que el umbral de materialidad de la administración para el fraude sea mucho menor que el umbral de materialidad utilizado por el auditor para los fines de los informes financieros.

De acuerdo con la información suministrada por la agencia de viajes y llevando acorde con las políticas establecidas por la misma, es importante tener un análisis exhaustivo y transparente, para poder realizar un diagnóstico sobre el manejo que el asesor del área de ventas está ejecutando al momento de atender los clientes y el proceso que este les da a los documentos que el cliente entrega, logrando percibir cual es el nivel de error que puede estar cometiendo o si este realiza fraude.

Cabe resaltar que se debe sensibilizar tanto al personal administrativo con el personal del área de ventas, ya que es un tema delicado del cual no hay muchas personas preparadas, ni con el nivel de responsabilidad y honestidad, socializar los cambios a los empleados que estos generan, tomando conciencia de llevar un puesto de trabajo transparente. La importancia de crear controles para mitigar los fraudes y la malversación que se presentan en las empresas con el fin de que el desarrollo de su actividad económica no sea vea afectada y por consiguiente genere en ellas pérdidas y lo más grave hasta el cierre de las agencias, por no contar con el capital y/o efectivo suficiente para dar cumplimiento a los compromisos con proveedores e incluso con el personal de estas.

Al realizar un dictamen final en el que se pueda obtener una estrategia de mejora en los procesos y minimizar el fraude en el área de ventas, con una propuesta de estandarización de procesos y/o controles adecuados para las Agencias de Viajes, se logra mitigar y controlar las malas acciones, las deficiencias durante el proceso, documentando los resultados obtenidos, ayudando a tener transparencia en el manejo de la información interna y externa de los clientes, es más fácil para el

gerente tomar decisiones acordes con los resultados de la agencia y así ver oportunidades de mejora e implementar planes de acción preventivos, sin que afecte el buen funcionamiento de la agencia.

2.2 Marco legal

El Marco Legal de esta investigación está basado en las Normas Internacionales de Auditoría (NIA) y el código penal colombiano, se encuentra inmersa el proceso correcto de auditar en las empresas fundamentadas en la malversación de activos de las agencias de viajes y las sanciones que conlleva dichos actos.

La NIA 240 surge precisamente como esa herramienta que indica al auditor cómo proceder y de qué manera frente a cualquier situación en la que encuentre indicios, eventos o materialización de fraudes. En esta, se tratan aspectos importantes que van desde definir el alcance de la norma donde se diferencia entre fraude y error y se habla de malversación de activos y emisión de estados financieros fraudulentos, como los dos tipos de fraude relevantes para todo auditor hasta cuál debe ser la reacción del auditor al detectar fraude.

A pesar que el propósito de una auditoría de estados financieros no es detectar Fraude, el Auditor no está exento de identificar el riesgo de su existencia, y mucho menos en esta época en que los Directivos de las Compañías cada vez más demuestran su interés por exponerse a situaciones extremas, sobrepasando cualquier regulación o control existente, de tal manera que el riesgo de Fraude, podríamos decir que ahora es inherente a los procesos de dirección estratégica, financiera y operacional de las Compañías.

La NIA 240 nos ilustra muy claramente todas y cada uno de los pasos, procedimientos y mecanismos de informar cualquier indicio, evento o materialización de Fraude en los estados financieros.

Alcance de la norma:

Establecer normas y dar lineamientos sobre la responsabilidad del auditor en considerar el riesgo de fraude en la auditoría de los estados financieros.

Esta norma distingue, entre fraude y error, y distingue los dos tipos de fraude que son relevantes para el auditor:

- Malversación de activos, y
- Emisión de estados financieros fraudulentos.
- Requiere que el auditor mantenga una actitud de escepticismo profesional.
- Requiere que el auditor evalúe el riesgo de fraude y determine respuestas sobre los riesgos evaluados.
- Comunicarse con la administración y con los miembros del gobierno corporativo.

Para el caso de la malversación de activos, que es la otra clasificación del Fraude empresarial, a continuación, se describen algunos ejemplos:

- ✓ Falsificar recibos.
- ✓ Robar activos físicos, o propiedad intelectual.
- ✓ Hacer que una entidad pague por bienes o servicios no recibidos.
- ✓ Usar los activos de una entidad, para uso y beneficio personal.
- ✓ El ocultamiento se da, a menudo usando recibos falsos.

Existen motivaciones para la perpetración del fraude. (Incentivo, presión, oportunidad, etc.).

La malversación de activos también tiene unas sanciones penales que están establecidas en el código penal colombiano, hace referencia a las actuaciones que se consideran como defraudaciones en los siguientes artículos y estas actuaciones son sancionadas de la siguiente manera:

Artículo 252 menciona el “Aprovechamiento de error ajeno o caso fortuito.” “El que se apropie de bien que pertenezca a otro y en cuya posesión hubiere entrado por error ajeno o caso fortuito, incurrirá en prisión de uno (1) a tres (3) años”.

Artículo artículo 258, se menciona que la Utilización indebida de información privilegiada. El que, como empleado o directivo o miembro de una junta u órgano de administración de cualquier entidad privada, con el fin de obtener provecho para sí o para un tercero, haga uso indebido de información que haya conocido por razón o con ocasión de su cargo o función y que no sea objeto de conocimiento. (Colombia, 2000).

Así mismo en el Artículo 258 se hace referencia a la utilización indebida de información privilegiada, modificado por el Artículo 18, de la ley 1474 de 2011 el cual dice El que como empleado o directivo o miembro de una junta u órgano de administración de cualquier entidad privada, con el fin de obtener provecho para sí o para un tercero, haga uso indebido de información que haya conocido por razón o con ocasión de su cargo o función y que no sea objeto de conocimiento público, incurrirá en multa. (Colombia, 2000).

El Artículo 259, referente a la “Malversación y dilapidación de bienes. El que malverse o dilapide los bienes que administre en ejercicio de tutela o curatela, incurrirá en prisión de uno (1) a dos (2) años, siempre que la conducta no constituya otro delito”.

También los artículos 72 y 74 del código del comercio, se considera como fraude la doble contabilidad y aquellos vicios que atenten contra el principio de fe en los libros de contabilidad. Ahora bien, ya que en nuestro ordenamiento jurídico el bloque de constitucionalidad es una figura importante enmarcada en el artículo.

En materia normativa, el contador abarca la responsabilidad legal en el ejercicio de las disposiciones contenidas en el Decreto 410 de 1971 por el cual se expidió el Código de Comercio, vinculado a las operaciones contables y comerciales, libros, inventarios, preparación y certificación de estados financieros, aspectos cubiertos en la práctica profesional del contador.

En cuanto a la responsabilidad civil, esta conlleva a la impositiva y tributaria, contemplada en el Estatuto Tributario Decreto 624 de 1989, teniendo presente la responsabilidad solidaria de los contadores y revisores, cuando omiten el cumplimiento de los deberes formales, contemplado en los artículos 571, 572-1 y 573 del Estatuto Tributario.

La ley anticorrupción Ley 1474 de 2011, apunta en dirección a la profesión ya que fue creada para incrementar las responsabilidades de los particulares y servidores públicos; vincula la corrupción privada en aspectos como solicitar o aceptar una dádiva o cualquier beneficio no justificado Art.16, con el ánimo de afectar a la sociedad, beneficiar al sobornarte.

El artículo 7 sobre la responsabilidad de los revisores fiscales, obliga a realizar la denuncia sobre los actos de corrupción, delitos de orden económico y social, o un delito contra el patrimonio económico detectado en el ejercicio de su cargo.

En materia penal, el Código Penal Colombiano Ley 599 del 2.000 contempla actos delictivos atribuibles a los contadores a continuación, se señalan los más relevantes:

Delitos contra el ejercicio.

Art. 46 Inhabilitación para el ejercicio de la profesión: en ejercicio de la profesión se recaiga en la extralimitación en el desempeño del oficio.

Art. 192, 194 y 195 Violación a la intimidad: el uso inapropiado, divulgación y empleo de documentos reservados, acceso abusivo a un sistema informático, no se constituyen como delitos y son sancionados de forma pecuniaria.

Art.199 Sabotaje: acciones relacionadas con dañar, paralizar temporal o permanentemente herramientas de información, bases de datos, equipos o similares.

Art. 287 Falsedad en documento público: acciones vinculadas a la presentación de estados financieros, cuyo fin es mostrar la situación económica.

Art. 292 Destrucción, supresión u ocultamiento de documento público: suprimir, destruir u ocultar total o parcialmente documento público.

Delitos contra el patrimonio económico.

Art. 239 Hurto: se refiere a la obtención de bienes con el objetivo de tener benéficos propios.

Art. 246 Estafa: usar artilugios o cualquier medio de fraude para obtener provecho ilícito para sí o un tercero.

Art. 249 Abuso de confianza: la apropiación inadecuada o entrega a un tercero de información o un bien, que se le haya confiado o entregado.

Art. 251 Abuso de condiciones de inferioridad: provecho ilícito y abuso de la necesidad o inexperiencia con el fin de obtener beneficios propios.

Delitos contra el orden económico social.

Art.313 Evasión fiscal: penalización de conductas que atentan contra el sistema tributario, el representante legal, administrador o empresario legalmente autorizado para el recaudo o de acuerdo con la renta; se obligan a aportar al fisco. El entorno normativo cubre circulares, resoluciones, doctrinas, conceptos, orientaciones y demás normas emitidas por los organismos de control y vigilancia e igualmente las Superintendencias, DIAN³ y el Consejo Técnico de la Contaduría Pública.

³ Departamento de Impuestos de Aduanas Nacionales

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3 Diseño Metodológico

3.1 Enfoque y tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que requiere de la recolección y revisión de documentación, elaboración de análisis de controles y entrega de resultados donde se evidencia fraude por malversación de activos, con un tipo investigación exploratoria y descriptiva, por lo que se hace necesario la caracterización de la información y la aplicación de las herramientas pertinentes de una auditoría interna.

La recolección de datos se obtuvo por medio de la entrevista al gerente y encuestas a los empleados de la agencia y así, lograr una revisión pertinente, donde a través del método deductivo, se logra evidenciar las falencias que estas tienen en el área de ventas, propendiendo a un adecuado control en la aplicación de los procesos de recolección de datos de clientes y ventas, evitando en fraude en la malversación de activos en las Agencias de viajes.

3.2 Población y muestra

La Agremiación de las Agencias de Viajes “ANATO” cuenta con 830 agencias de viajes asociadas entre principales y sucursales que representan un 9,7% de un total de 8.542 activas en Colombia, de las cuales se encuentran en diferentes capítulos a nivel nacional tales como: (Antioquia Choco, Caribe, Central, Eje Cafetero, Mayoristas, Noroccidente, San Andrés, Suroccidente y Oriente).

En este orden de las ideas, precisando el Capítulo Antioquia Choco quien representa a 104 agencias de viajes asociadas, de la cual se eligió a la Agencia de Viajes Truandó Limitada.

3.3 Técnicas e instrumentos

A través de la entrevista a la gerente y encuestas a los empleados de la Agencia de Viajes Truandó Limitada, se establece el análisis del estado administrativo y de funcionamiento de la gestión de la agencia.

3.4 Procedimientos

Para poder realizar la evaluación planeada se realiza una metodología basada en una investigación de carácter exploratoria y explicativa, donde se recolecta la información correspondiente a los procesos de control interno del área de ventas, información propia de la agencia como misión, visión, objetivos e información sobre el manejo y formas de trabajo dentro del área y por parte de los asesores encargados; para seguidamente analizar y evaluar el área en general y al personal involucrado, con el fin de comprender toda la problemática e iniciar el diseño de controles y evaluación del riesgo, como se muestra en el anexo 01 “entrevista” y anexo 02 “encuesta”.

Para la obtención de la información se hace uso de la técnica documental y la técnica de campo. En el caso de la técnica documental, se realiza la revisión bibliográfica, como se muestra en el anexo 03 “estandarización” y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada. En el caso de la técnica de campo se busca recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación para la obtención de la información empírica logrando unos resultados de información veraz, oportuna y confiable.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4 Análisis de resultados

De acuerdo con la información recolectada, la Agencia de Viajes Truandó, para el año 2021 cumple 25 años de funcionamiento en el mercado, bajo la figura legal Limitada, ofreciendo servicios turísticos a nivel nacional e internacional, contando con dos puntos de venta. La empresa está constituida por un Representante Legal quien a su vez ejerce la Gerencia, supervisa y delinea el funcionamiento de todo el personal.

La agencia principal estaba compuesta de la siguiente manera: 2 integrantes en Ventas y 1 jefe de oficina, 1 contador y 1 ingeniero de apoyo, en la sucursal de Medellín contaba con 1 integrante en Ventas y 1 jefe de oficina, hoy por motivos de pandemia cerro temporalmente la sucursal de Medellín quedando solo la principal en el Chocó con: 1 jefe de oficina y 2 auxiliar de reservas.

En cuanto a la parte contable y administrativa la empresa no cuenta con un software contable, pero que a raíz de la facturación electrónica están en proceso de implementación con el proveedor FENALCO para la adquisición del Software FACTIBLE, por otro lado, el sistema de reservas que manejan es el de cada aerolínea, las cuales descargan las ventas en un determinado periodo.

Es de gran importancia que cada empresa y en especial las Agencias de viajes cuenten con un manual de funciones que permitan regular el proceso que efectúan cada uno de los empleados, en relación con este concepto la empresa objeto de estudio, manifiesta que, al ser certificados en sostenibilidad, deben contar con un manual de funciones, el cual se encuentra separados por cada uno de los cargos, con sus respectivas orientaciones a seguir.

Por otro lado, la gerente manifiesta que dicho manual puede tender a flaquear en situaciones que vuelven vulnerable a la empresa, por lo tanto, revela que es difícil ejercer un control interno bajo circunstancias que se vuelvan álgidas. Dejando claro que su manual no es seguro del todo por el desconocimiento de los eventos que se pueden presentar a futuro, citando la situación actual de la pandemia. Manifiesta que cuando se cree tener todo controlado llegan situaciones

inesperadas que se vuelven imposibles de manejar. Para lo cual propone que dichas situaciones hay que hacerle seguimiento.

Según la entrevista cuando se menciona sobre el manual políticas que implementa la empresa, esta informa que, de acuerdo con la certificación de normas técnicas sectoriales, estas deben implementar los manuales tales como: políticas internas, de funciones y de sostenibilidad. Frente a esta política manifiesta que, al existir irregularidades, como fraude o desvíos de efectivos, al empleado como tal se realiza un llamado de atención verbal, escrito y dependiendo de la falta, este será sancionado hasta llegar al despedido y si esta falta es grave con evidencias puede ser denunciado penalmente.

En cuanto a la parte de registro cuentan con un formato de cierre de ventas diarios y de aquí sale el reporte consolidado mensual a entregar al contador, sin embargo, considera importante la posibilidad de diseñar un sistema de control interno que ayude a mitigar fraudes e irregularidades, desvíos de efectivos y de información de los clientes, como mecanismo de alarmas tempranas que permitan alertar a la agencia, ya que consideran a los empleados de entera confianza y al no tener unos procesos del control de riesgo que afecten la liquidez de la empresa, como lo manifiesta la gerente, se hace necesario crear modelos de auditorías para la agencia, ya que esta por sus propios medios aplica control revisando lo que sucede diariamente con las bases que tienen en la principal, para luego confortarlo con los reportes de las aerolíneas y si hay algún tiquete no reportado en el diario es una desvío dejando claro para ellos que este proceso lo toman como una auditoria.

5 Resultados de la información

Obtenida la información, por medio de las encuestas que se aplicó a los auxiliares de ventas de la Agencia de Viajes Truandó, los datos fueron tabulados electrónicamente a través de técnicas estadísticas tales como frecuencia relativa acumulada, porcentaje, tablas y otro acorde con el proceso de investigación y con sus respectivos análisis tal como aparece a continuación en la siguientes tablas y gráficos:

Tabla No. 1. Independencia del área de ventas

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

De acuerdo con la pregunta ¿El área de ventas se encuentra independiente a las otras áreas?, se interpreta que dicha área se encuentra independiente de las otras áreas tal como se muestra en la tabla o el gráfico, lo cual es importante porque se puede evidenciar como se trabajan los procesos y además permite tener una información sectorizada, por lo tanto, se puede determinar cumplimiento independiente de los objetivos los cuales se enfocan cada área.

Gráfica No. 1. Independencia de área de ventas con relación a las otras áreas



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 2. Resultados de conocimiento de manual de funciones

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Es evidente entonces, que en la empresa todos los trabajadores conocen el manual de funciones, tal como se muestra en los resultados del grafico 2, lo cual es de suma importancia en lo que respecta a su área y por ende debe tener presente cómo proceder en ella cuando se desempeñan los procedimientos.

Gráfica No. 2. Conocimiento de manual de funciones.



Fuente: Elaboración propia

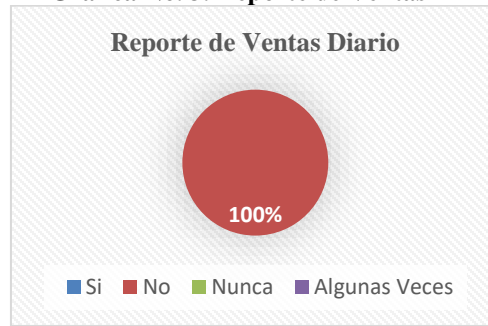
Tabla No. 3. Cuentan con reporte de ventas

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO	2	100%
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Por otro lado, los reportes de ventas son un instrumento fundamental para determinar el comportamiento de los bienes y servicios que se ofrecen, sin embargo, según resultados de la gráfica No. 3, el 100% manifiesta que no cuentan con un reporte de ventas diarios. Lo cual es bastante delicado ya que no tienen claro los movimientos que se hicieron en el día y por lo tanto se presta para un desvío de efectivo al no tenerlos registrados, lo que ocasiona que no se pueda llevar un control de lo que pasa en dicha área.

Gráfica No. 3. Reporte de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 4. Efectivo de la compañía.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO		
NUNCA	2	100%
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Cabe destacar que el efectivo en una empresa es de suma importancia ya que de él depende en cierto modo el funcionamiento de esta, es por esto por lo que se hace necesario que éste sea manejado por el área de tesorería, área que con la que no cuenta la empresa Viajes Truandó, y tampoco es manejado por el área de ventas cómo lo manifiesta la gráfica No. 4, lo cual deja claro el riesgo de pérdida de efectivo, y por ende un desbalance financiero.

Gráfica No. 4. Acceso al efectivo desde el área de ventas.



Fuente: Elaboración propia

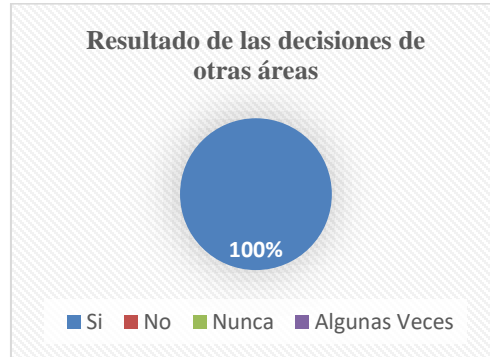
Tabla No. 5. Decisiones tomadas por jefes de otras áreas.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Por ello se hace necesario que en toda empresa se tomen decisiones de manera que conlleven al mejoramiento, a la progresividad y a la buena proyección en el mercado, por ende las áreas que integran una empresa deben de estar entrelazadas o haber una comunicación entre ellas para que se puedan cumplir las metas propuestas, por eso cada decisión que se tome desde gerencia en cuanto al área de ventas debe de hacerse dependiendo de los reportes de las diferentes áreas, ya que todas en conjunto estructuran la empresa. Por lo tanto, según la pregunta realizada a los encuestados y resultado que se refleja en la tabla No. 5, el 100% informa que cada decisión que se tome por el jefe de otra área afecta de forma directa el de ventas.

Gráfica No. 5. Afectación de otras áreas en el de Ventas.



Fuente: Elaboración propia

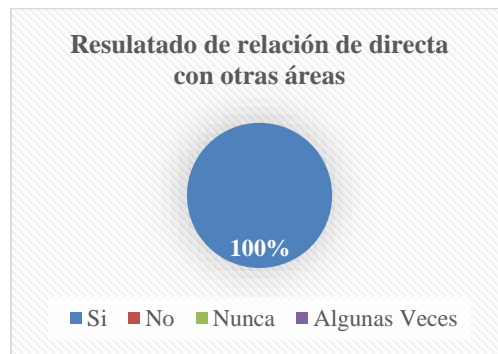
Tabla No. 6. Relación directa del área de ventas con otras áreas

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Cómo ya se manifestó en el análisis anterior de la tabla No. 5 todas las áreas deben comunicarse entre sí, para el alcance de metas de la agencia de viajes, gracias al aporte que brindan de acuerdo con su función. Ahora, de acuerdo con la pregunta ¿El área de ventas tiene relación directa con las demás áreas de la empresa?, de acuerdo con resultado de la tabla No. 6, quiere decir que contribuye a que la empresa tenga un mejor funcionamiento, esté bien direccionada, y pueda tener una permanencia en el mercado.

Gráfica No. 6. Relación directa del área de ventas con otras áreas.



Fuente: Elaboración propia

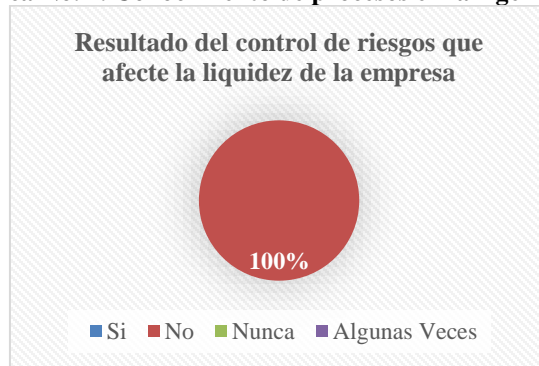
Tabla No. 7. Conocimiento de procesos que aplica la Agencia para control de riesgos

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO	2	100%
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla No. 7, la agencia de viajes objeto de estudio, se evidencia un desconocimiento de procesos de control de riesgos que afecten la liquidez de la empresa, lo cual es una situación grave, pues si los trabajadores en su función no tienen conocimiento de esto, fácilmente la empresa no podrá cumplir con el flujo de efectivo, no podrá fortalecer la reputación de ella en el mercado, y por ende no se podrá sostener porque no brinda confiabilidad a sus clientes.

Gráfica No. 7. Conocimiento de procesos en la Agencia.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 8. Modelos de control de auditoría.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO	2	100%
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

En definitiva, tener un modelo de control de auditoría es indispensable ya que a través de este se puede vigilar y controlar los diferentes movimientos que se hagan desde las diferentes áreas, sin embargo, según resultados del gráfico No. 8, el 100% de los encuestados, manifestaron que no han aplicado modelos de control, lo cual es bastante riesgoso ya que se evidencia que la empresa no tiene seguimiento continuo de los procesos, de lo que entra y de lo que sale de la agencia, la no aplicación de una auditoría en el área de ventas implica que no se puedan aplicar salvaguardas ya que hay un desconocimiento total de los errores que aun incurren como empresa.

Gráfica No. 8. Aplicación de Auditorías en el área de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 9. Perfil del área de Ventas

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Sin duda alguna toda empresa cuando realice una convocatoria en relación con una tarea específica deben de publicar con claridad los aspectos en los cuales deben de estar preparados los aspirantes al cargo, es decir mencionar de forma detallada el perfil que se requiere para que se ajuste a las necesidades de la empresa, es así cómo el 100% de los encuestados manifestaron que la agencia de viajes indicó el perfil para el cargo del área de ventas, esto quiere decir que se puede contar con el personal capacitado para el cargo.

Gráfica No. 9. Proceso de selección de personal de Ventas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 10. Capacitaciones de productos y servicios de la Agencia.

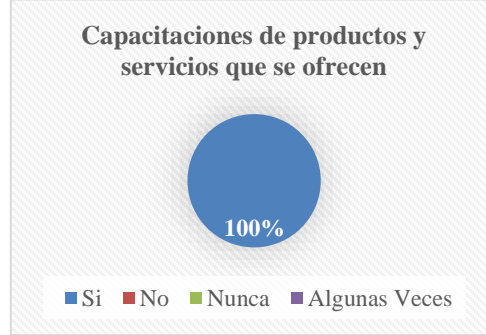
PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Por consiguiente el personal del área de ventas, según se muestra en la tabla No. 10, manifiesta que el 100% de los encuestados se encuentra capacitado en lo que concierne a los productos y servicios ofrecidos por la agencia. Esto es de suma importancia ya que al tener

claridad de su trabajo y al estar capacitado sobre lo antes mencionado puede contribuir a ofrecer un buen servicio y por ende a que la empresa tenga una mejor aceptación en el mercado.

Gráfica No. 10. Capacitaciones en el área de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 11. Términos de confidencialidad.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

Vale la pena recordar que el personal de una empresa debe conocer los términos de confidencialidad ya que es de suma importancia tener claras las normas de aseguramiento de la información, frente a esto los encuestados que corresponden al 100% manifestaron que si conocen dichos términos de confidencialidad, situación que al no respetarse suele convertirse en un riesgo para la agencia, ya que se puede utilizar para ofrecer bienes y servicios sin una autorización, lo que puede generar demandas y desprestigio a la entidad.

Gráfica No. 11. Aplican las Políticas de Confidencialidad de la Empresa.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 12. Charlas de la Ética profesional.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO	2	100%
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Sin duda alguna un factor tan importante como es el manejo de la ética y la confiabilidad se le debe prestar toda la atención requerida ya que de ellos depende el buen nombre de la compañía y se refleja la honestidad en la prestación de sus servicios, por lo tanto, de ella depende que el éxito en la empresa sea completo, sin embargo, según resultados de la gráfica No. 12 el 100% de los encuestados que corresponde a 2 empleados manifestaron que no se realizan charlas en torno a dicho valor, situación que ocasiona la utilización de cualquier medio para cumplir con su rol y que pueden conllevar al trabajador al ganarse sanciones civiles, y penales en caso de que atente contra los principios de la entidad.

Gráfica No. 12. Charlas de la Ética y responsabilidades.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 13. Capacitación sobre Fraude y Malversación del efectivo.

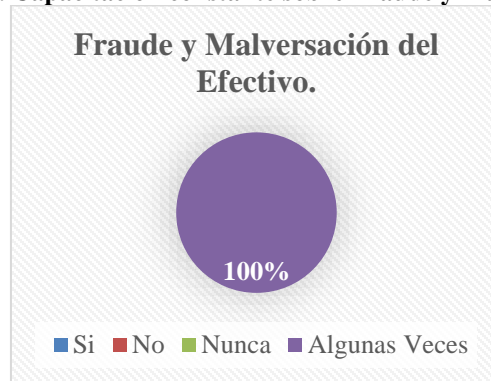
PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Efectivamente todas las empresas cómo tal deben de contar con un personal transparente, que genere confianza y credibilidad en cada actividad que este efectué en ella, por eso es

sorprendente descubrir que este tipo de empresa donde se trabaje con personal externo, y que en todo momento se hace necesario manejar un buen carácter y respeto hacia los demás, donde siempre es necesario recordarles el trabajo con honestidad, se evidencie de que sólo algunas veces se les dictan charlas educativas en relación con el fraude, y la malversación del efectivo, situación que proporciona que estos empleados algunas veces olviden las capacitaciones, y de acuerdo a sus necesidades puedan obrar inadecuadamente, conllevándolos a ganarse sanciones civiles o penales.

Gráfica No. 13. Capacitación constante sobre Fraude y Malversaciones.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 14. Reuniones de sugerencias de los empleados

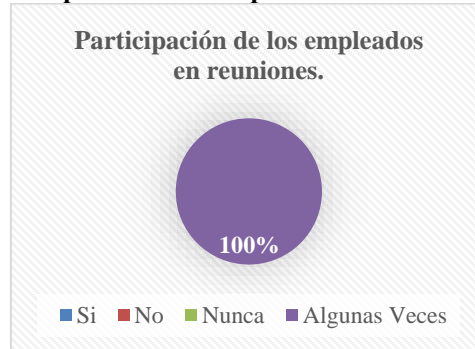
PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

Como resultado de lo que se ha descrito hasta el momento es importante conocer lo que pasa dentro de una organización, y para ello es necesario la aplicabilidad de procesos que ayuden a mitigar los riesgos, tanto financieros cómo de operatividad. Procesos tales cómo la aplicabilidad de una auditoría interna, para que se puedan descubrir en donde están las falencias, pero también es importante conocer las sugerencias que proviene de los empleados ya que son ellos los que día a día desempeñan la labor desde sus diferentes áreas. Sin embargo, se evidencia que en la agencia de Viajes Truandó, algunas veces se realizan reuniones para conocer sugerencias de los

empleados que trabajan en el área de ventas, hecho que es preocupante ya que se desconoce los descontentos y quejas de los clientes, y poder presentar un alto desempeño; por lo tanto, la empresa debe de velar por realizar las reuniones periódicamente.

Gráfica No. 14. Participación de los empleados en reuniones para mejorar.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 15. Auxilios de transporte para labores externas.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO	2	100%
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

Sumado a lo anterior tenemos que la empresa no cuenta con auxilio de transporte que les permita a sus funcionarios realizar sus labores externamente, por lo tanto, se ve afectado el bolsillo del empleado, por ende, pueden recurrir a desvíos de información en el área de ventas y un desfalco financiero.

Gráfica No. 15. Cuenta con un auxilio de transporte para ejecutar labores externas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 16. Plan de acción para ausencia de empleados.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO	2	100%
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Cabe destacar que la agencia de viajes Truandó tampoco cuenta con un plan de acción que permita cubrir la ausencia de un empleado del área de ventas por motivos de calamidad u otro evento, lo cual conlleva a que la misma agencia tenga que recargar el trabajo a otro auxiliar de ventas. Todo esto genera fatiga, cansancio, estrés laboral, desmotivación y que su desempeño en el área de ventas no sea tan eficiente y que tengan inconvenientes en manejos de efectivos que lleven a crear fraudes dentro de la empresa.

Gráfica No. 16. Cuentan con planes de acción para ausencias de empleados.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 17. Cuentan con ascensos en la agencia.

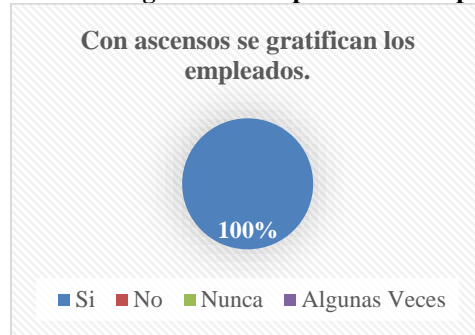
PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

Como consecuencia a lo antes expresado en el análisis de las gráficas 15 y 16 la motivación es un factor indispensable en el desempeño de un trabajador, laborar con ánimos, con disponibilidad aumenta el sentido de pertenencia por la empresa, por lo tanto no se puede desconocer que la entidad emplea un mecanismo de motivación, que consiste en ascender a sus

empleados según su rendimiento, situación que es bastante buena que se presente en la empresa, ya que impulsa a los trabajadores a obtener un mejor desempeño y por ende le genera beneficios a la entidad, económicos y en tiempo.

Gráfica No. 17. La agencia recompensa a los empleados.



Fuente: Elaboración propia

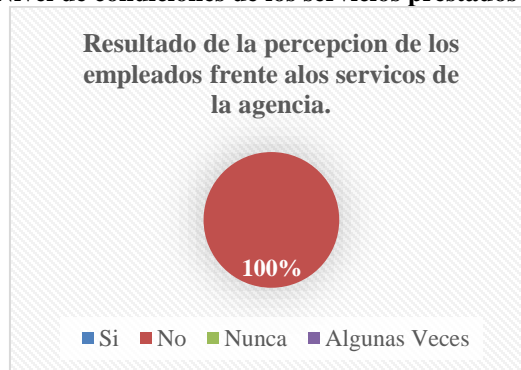
Tabla No. 18. Nivel de productos y servicios que maneja la agencia.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO	2	100%
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Por otro lado, se pudo percibir que el 100% de los encuestados, manifestaron que los productos o servicios vendidos por la agencia no están por encima del nivel de lo que maneja el sector, lo cual hace que no tengan un portafolio idóneo para el público interesado y no se logren las metas propuestas.

Gráfica No. 18. Nivel de condiciones de los servicios prestados por la agencia.



Fuente: Elaboración propia

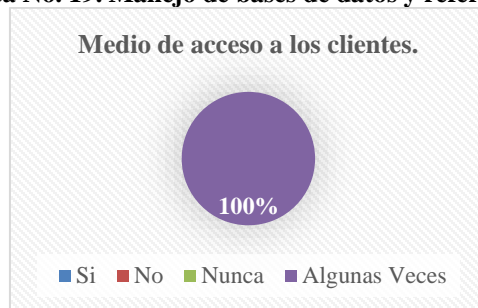
Tabla No. 19. Manejo del acceso a los clientes.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

En este orden de ideas, encontrar métodos apropiados para captar clientes valiosos para la empresa es importante, ya que ayudan a catapultar el crecimiento de estas, y según el estudio realizado a la agencia de Viajes Truandó se refleja que un 100% de los empleados manifestaron que algunas veces manejan bases de datos y referidos como apoyo, situación que es compleja porque de ellos se obtiene un informe de donde se encuentra su audiencia real para poder llegarles, con la autorización de tratamiento de sus datos personales y se puedan localizar.

Gráfica No. 19. Manejo de bases de datos y referidos.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 20. Proceso de registro de datos de los clientes.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Ahora bien, tener los contactos de los clientes en una entidad, cómo una Agencia de viajes es de suma importancia , ya que son ellos los que permiten evaluar los servicios que esta ofrece, como lo hace la agencia de Viajes Truandó que de cierto modo conservan la información, y es bueno ya que esta le servirá para su posterior contacto una vez el cliente haya autorizado utilizar su información para tal fin, y ofrecerles promociones al agrado de ellos, pero en ocasiones puede

resultar un problema debido a que dicha información puede ser utilizada para fines de fraudes por algún funcionario en caso de que la entidad no cumpla con las políticas de seguridad de información suministrada por el cliente.

Gráfica No. 20. Registro para conservar datos de clientes.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 21. Beneficios y promociones de impacto en las ventas.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

Por consiguiente, tener feliz al cliente es uno de los mayores retos de una empresa, por eso ellas se ven en la constante necesidad de buscar estrategias que permitan captar su atención, sin embargo, en este análisis se observa que el 100% de los encuestados manifiestan que algunas veces la empresa se ve obligada a manejar descuentos o beneficios para captar la atención de los clientes, lo cual genera un grado de publicidad y referidos débil.

Gráfica No. 21. Promoción de productos y servicio.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 22. Seguimientos a reportes de ventas.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

En consecuencia, en toda entidad se debe hacer seguimiento a cada uno de los procesos ya que de ellos depende en gran medida la estabilidad, la funcionalidad, y medir de cierto modo la productividad de un servicio, situación que se lleva a cabo en la agencia de Viajes Truandó de acuerdo al informe de la tabla No. 22, sin embargo no basta con hacer seguimiento de datos o registros, basta con usar otras pautas, medios y medidas que permitan vigilar, con un todo lo que se desarrolla dentro de la empresa, utilizando siempre el personal capacitado e idóneo que efectuó la evaluación o por ende la realización de una auditoría interna.

Gráfica No. 22. Proceso de seguimiento a reportes de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 23. Realización de Encuestas de satisfacción a clientes.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Un dato curioso de la encuesta es que a los empleados del área de ventas les hacen seguimiento a los reportes entregados, pero en cuanto al grado de satisfacción que tienen los clientes frente a los servicios brindados por ellos, algunas veces hacen encuestas para saber que piensan de la agencia. Es una situación de alerta ya que la empresa debe de estar al tanto del comportamiento de los clientes frente a sus servicios, si se sienten satisfechos o si están bien atendidos, el cual permite ver los puntos fuertes o débiles, también pueden conocer la voz del cliente y de sus empleados para así alcanzar las metas deseadas.

Gráfica No. 23. Realización de encuestas de satisfacción a clientes.



Fuente: Elaboración propia

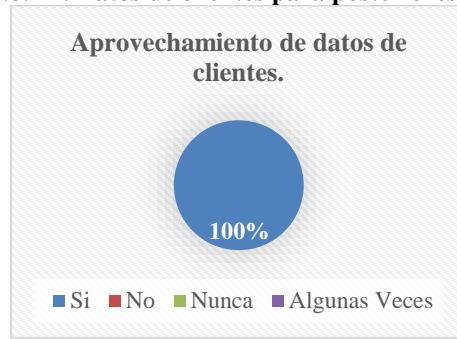
Tabla No. 24. Aprovechamiento de bases de datos para ventas posteriores

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

De cierto modo conservar los datos del cliente es bueno, ya sea por un fortuito reclamo, por una aclaración o por una queja, pero las entidades en algunas ocasiones aprovechan esos datos para ofrecer sus servicios sin permiso de uso del cliente y cómo se había mencionado en el análisis de la tabla #20 en ocasiones puede resultar un problema debido a que dicha información puede ser utilizada para fines de fraudes por algún funcionario en caso de que la entidad no cumpla con las políticas de seguridad de información suministrada por el cliente y esto puede acarrear demandas en contra de la empresa situación que no le es beneficiosa y tampoco les conviene.

Gráfica No. 24. Datos de clientes para posteriores ventas.



Fuente: Elaboración propia.

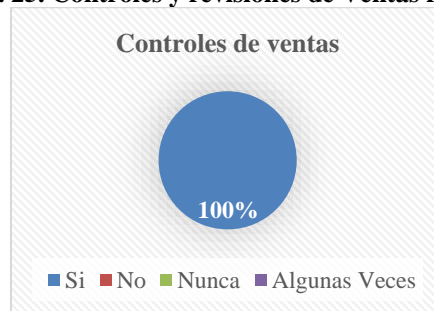
Tabla No. 25. Controles de procesos de venta.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: elaboración propia. Datos de encuesta.

Por las razones antes mencionadas en los análisis de las tablas # 20, 22 y 24 hacer inspecciones de lo que se realiza en una empresa es de vital importancia ya que a partir de ello se obtienen diagnósticos prudentes para determinar problemas que impiden su crecimiento o su permanencia en el mercado. Según la información que arroja la tabla #25 se detecta que, si se efectúan controles y revisiones a los procesos de ventas, lo cual hace una inspección de lo realizado y así obtener información de lo que pasa en ella, evidenciándose igual que no se hacen correctamente, ya que no conocen la pautas para hacer un control interno. ya que es la misma empresa quien diseña su propia auditoría sin tener un conocimiento claro en que aspecto se debe de centrar.

Gráfica No. 25. Controles y revisiones de Ventas realizadas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 26. Inspecciones por especialistas de auditoría realizadas.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

Por lo anterior si se desea trabajar sobre las necesidades, errores, dificultades que se presenta en una empresa, para ello hay que contar con un personal especializado y que tenga la capacidad de percibir mediante su experiencia los factores que hacen que esta no tenga un alto rendimiento o una buena productividad, sin embargo los encuestados manifestaron que las inspecciones son realizadas por personal capacitado, situación que deja entre dicho el reporte dado por la gerente, en la cual se evidencia que es la misma empresa quien efectúa su propia auditoria, es la misma empresa quien hace los controles, sin los parámetros, pautas y pasos que lleva una verdadera auditoría, esta situación se torna compleja impidiendo que se puedan descubrir, falencias, errores y se puedan aplicar salvaguardas.

Gráfica No. 26. Existencia de personal idóneo en auditorias.



Fuente: Elaboración propia

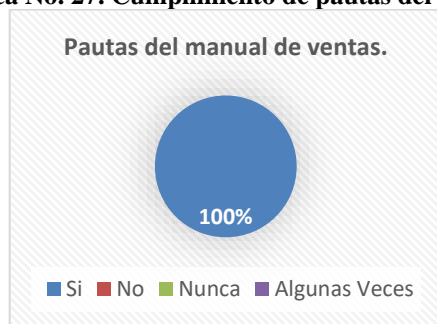
Tabla No. 27. Cumplimiento del manual de ventas.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Cabe reconocer que, para llevar un control interno, la empresa como tal deben de manejar un manual de ventas por las cuales se van a regir los trabajadores, esto es de suma importancia ya que permite tener un conocimiento de esa área de la empresa y por ende proporciona la información necesaria para que se dé un buen desempeño en la misma. Es así como en la agencia de Viajes Truandó, el 100% de los encuestados manifiestan que siguen las pautas plasmadas en el manual de ventas, lo que puede permitir una buena funcionalidad del área, de los procesos que se desarrollen y por ende el de la empresa, pero se generan ciertas dudas con respecto al manual ya que no fue aportado por la empresa para su veracidad.

Gráfica No. 27. Cumplimiento de pautas del manual.



Fuente: Elaboración propia

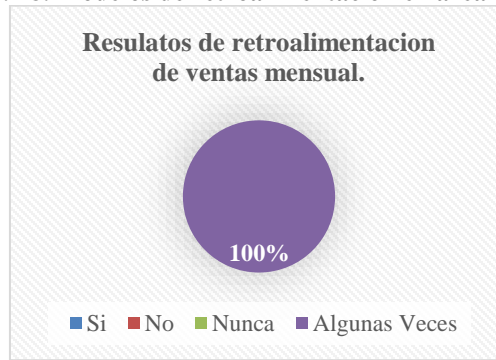
Tabla No. 28. Modelos de retroalimentación mensual.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Toda empresa siempre deben de contar con modelos que les permitan hacer retroalimentación de sus procesos dependiendo del grado de dificultad, o la necesidad por la que estás estén pasando, sin embargo, el 100% que corresponden a los encuestados de la tabla # 28 manifestaron que algunas veces a partir de los resultados obtenidos al mes, implementan un modelo que permiten retroalimentar información, situación que es compleja, ya que los modelos se deben de aplicar de acuerdo con las necesidades de la empresa, por lo tanto, no se debe de aplicar un sólo modelo, por eso se hace necesario una auditoría que permita descubrir las necesidades de la empresa y así minimizar los riesgos financieros que hacen que la misma no genere la utilidad necesaria.

Gráfica No. 28. Modelos de retroalimentación en área de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 29. Conocimiento de inconvenientes a los que se enfrentan los vendedores.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	2	100%
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

Por lo antes descrito, se hace necesario resaltar que todo proceso debe de llevar un momento de supervisión, por lo que los encuestados que corresponden al 100%, manifestaron que los supervisores si conocen los diferentes inconvenientes que deben de enfrentar los vendedores para ejecutar su labor, tener claro dichos inconvenientes es bueno ya que permite buscar las herramientas necesarias para que se pueda desarrollar las labores, pues trabajar en un lugar donde se ofrecen las condiciones laborales pertinentes, el empleado se sentirá más motivado y valorado, lo cual se traduce en tener una buena salud y por ende menos estrés y más rendimiento.

Gráfica No. 29. Conocimiento de inconvenientes en el área de ventas.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 30. Herramientas para ejecución de labores.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO		
NUNCA		
ALGUNAS VECES	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta

Por lo tanto, cuando se cuenta con herramientas suficientes para ejercer una actividad, eso se traduce a rendimiento y por ende buena salud laboral, sin embargo, en la agencia de Viajes Truandó algunas veces cuentan con las herramientas necesarias para ejercer su labor, situación que preocupa ya que de ello depende la motivación, el interés, el rendimiento del empleado y por ende el progreso de la empresa.

Gráfica No. 30. Herramientas para ejecución de labores.



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 31. Encargado de Ventas y mantenimiento de cartera.

PRODUCTO RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI		
NO	2	100%
NUNCA		
ALGUNAS VECES		
TOTAL	2	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos de encuesta.

Final mente se concluye, que los clientes son el ente más importante en una empresa, los cuales se buscan ser cautivados y esperan que nos anticipemos a sus gustos y necesidades, siendo bien atendidos y consiguiendo aquello que desean, por lo tanto se debe tener mucha cautela al momento de percatarte cuáles son los clientes que le cumplan a la empresa, en la tabla #31 se

puede observar que el 100% de los empleados encuestados no se encarga del mantenimiento de la cartera, tema que lleva a tener una persona idónea, con la responsabilidad y honestidad suficiente que se encargue esta función.

Gráfica No. 31. Encargados de ventas y cartera.



Fuente: Elaboración propia

6 Resumen de Resultado de la Información

Después de haber obtenido los resultados pertinentes a través de la entrevista aplicada a la gerente de la agencia Viajes Truandó y la encuesta aplicada a los empleados de la misma, se pudo detectar que la entidad contaba con dos puntos de venta, una sucursal en Medellín y la principal en el Chocó, pero debido a la emergencia sanitaria mundial y a los estragos que esta ocasionó en ella, se vieron obligados a cerrar la sucursal de Medellín quedando sólo la del Chocó con 3 funcionarios, es decir un jefe de oficina y dos auxiliares de reservas; dejando ver el despido secuencial de sus funcionarios, ya que no estaban obligados, pues su capacidad financiera y económica con que cuenta la empresa no daba para el sostenimiento de los empleados sin que esta estuviera generando sostenibilidad.

Por otro lado, en cuanto a la parte contable y administrativa la empresa no cuenta con un software propio que les proporcione un seguimiento de sus operaciones, después de su planificación, pasando por el control de ejecución, hasta el análisis de los resultados pues su sistema de reservas es propio de la aerolínea, donde su mejor seguimiento es registrar las reservas aéreas que se ejecutan a diario. Sin embargo, debido a la facturación electrónica la empresa se encuentra en proceso de adquirir el software llamado Factible, que tiene como proveedor FENALCO⁴, decisión que de cierto modo es buena, pero es limitado, ya que no cuenta con un sistema interno de reservas.

Como resultado, es de gran importancia que cada empresa y en especial las Agencias de viajes cuenten con un manual de funciones que permitan regular el proceso que efectúan cada uno de los empleados, en relación con este concepto la empresa al ser certificada en normas técnicas sectoriales, deben contar con un manual de funciones, el cual se encuentra separados por cada uno de los cargos, con sus respectivas orientaciones a seguir, pero dicho Manual puede flaquear en situaciones que vuelvan vulnerables a la empresa en el cual se cita como ejemplo la Pandemia que vivimos, y que por lo tanto se les vuelve difícil ejercer un control interno bajo circunstancias complejas. Además, cuentan con un manual de políticas donde se revelan que, al existir irregularidades, como fraude o desvíos de efectivos, al empleado como tal se realiza un llamado de atención verbal, escrito y dependiendo de la falta, este será sancionado hasta llegar al

⁴ Federación nacional de Comerciantes

despedido y si esta falta es grave con evidencias puede ser denunciado penalmente. Sin embargo, toda la información resulta no ser tan convincente o real debido a que cuando se les solicitó tanto los manuales de funciones como las políticas internas manifestaron que permitirían su veracidad, pero carecen de dichos manuales, entonces las auditorías no tienen credibilidad, por lo tanto, se proyecta ejercer una auditoría interna para hacer los correctivos. Hechos que dejan pensando y despiertan interrogantes tales como ¿cómo funcionan estas empresas?

Cabe notar que la empresa en estos momentos no estaría contando con todos sus trabajadores debido a la pandemia, lo cual hace que todas las actividades y procedimientos recaigan sobre una persona, ahora más dado a que antes de la emergencia, tenían una nueva unidad de negocios a la cual le invirtieron y no se llegó a abrir sus puertas al público, por lo tanto, para el 2021, está funcionando y es un peso más para la Gerente.

Pasando a la parte de registros, la empresa para su control interno y para hacer seguimiento a cada uno de los movimientos y transacciones que se dan en ellas, recurren a la implementación de registros diarios de cierres de ventas que los utilizan como soporte consolidado mensual para crear un informe de control para ellos mismos ya que no cuentan con un contador. Y aunque estos registros permiten reducir las posibilidades de errores, llevar un registro cronológico, y hacer que las operaciones se hagan de forma ordenada y detallada, ellos solo no van a sacar la empresa adelante y más cuando es estructurado de acuerdo a las ideas de la alta dirección, por tanto, y para ello se necesita la ayuda o asesorías de profesionales idóneos, para la creación de controles internos que permitan el alcance de las metas y un manejo de sistemas que propenda a que los datos estén o se lleven de forma bien estructurados ya que son ellos mismos los encargados de hacer las auditorías. Y para ellos auditar consiste en registrar entradas y salidas y mirar el comportamiento de la empresa descartando las ayudas de otras profesiones indispensables para que esta se mantenga en el mercado.

Por otro lado, cuando se les hace las encuestas a los empleados se encontraron ciertas variabilidades en las respuestas que aportó el gerente, pues no cuentan con un reporte de ventas diarios, situación que, al ser así, limita a que se descubran síntomas de las áreas problemas o con debilidades, y así determinar las acciones pertinentes a fin de mitigar el problema. Como ya se mencionó antes para ello se necesita, ejercer control interno, ejecución de auditores que estudien los diferentes departamentos, para llegar a conclusiones válidas y recomendables para su

funcionamiento, creando un manual de funciones que ayude a direccionar la empresa, o diseñar propuestas donde se estandaricen los procesos de auditoría interna en la empresa.

Por otro lado, se evidencia un desconocimiento de procesos de control de riesgo que afecten la liquidez de la empresa, lo cual es una situación grave, pues si los trabajadores en su función no tienen conocimiento de esto, pues fácil mente la empresa no podrá cumplir con el flujo de efectivo, no podrá fortalecer la reputación de ella en el mercado, y por ende no se podrá sostener porque no brinda confiabilidad a sus clientes.

Todas las empresas cómo tal deben de contar con un personal transparente, que genere confianza y credibilidad en cada trabajo que este efectuó en ella, por eso es sorprendente descubrir que este tipo de empresa donde se trabaje con personal externo, y que en todo momento se hace necesario manejar un buen carácter y respeto hacia los demás, donde siempre es necesario recordarles el trabajo con honestidad, se evidencie de que sólo algunas veces se les dictan charlas educativas en relación con el fraude, y la malversación de efectivo, situación que proporciona que estos empleados algunas veces olviden las capacitaciones, y de acuerdo a sus necesidades puedan obrar inadecuadamente. Otra situación que llama la atención es que algunas veces se realicen reuniones para conocer sugerencias de los empleados que trabajan en las áreas de ventas y demás, hecho que es preocupante por lo cual la empresa debe de velar por realizarlas periódicamente, ya que son ellos los que conocen lo que pasa en el área y así ayudan a crear alternativas de solución.

Sumado a lo anterior tenemos que la empresa no cuenta con auxilio de transporte que les permita a sus funcionarios realizar sus labores externamente, por lo tanto, se ve afectado el bolsillo del empleado por ende pueden recurrir a desvíos de información, y tampoco cuenta con un plan de acción que permita cubrir la ausencia de un empleado del área de ventas por motivos de calamidad u otro evento, lo cual conlleva a que la misma agencia tenga que recargar el trabajo en otro auxiliar de ventas. Todo esto genera fatiga, cansancio, desmotivación, estrés y mala salud laboral, lo cual hace que su desempeño en el área de ventas no sea tan eficiente, teniendo inconvenientes, desvíos de información de los clientes y fraudes financieros, ya que los encuestados manifestaron que fácilmente se apoyan en las bases de datos de los clientes para ofrecer servicios, datos que deben de ser confidenciados y que sólo deben de ser usados si el cliente otorga el permiso de estos para ofrecer servicios.

Un dato curioso de la encuesta es que a los empleados del área de ventas les hace seguimiento de los reportes entregados, pero en cuanto al grado de satisfacción que tienen los clientes frente a un servicio brindados por ellos, algunas veces hacen encuesta para saber que piensan de la agencia. Es una situación de alerta ya que la empresa debe de estar al tanto del comportamiento de los clientes frente a sus servicios, si se sienten satisfechos, permitiendo ver sus puntos fuertes y débiles, también pueden conocer la voz del cliente y de sus empleados para así alcanzar las metas propuestas.

En cuanto al cumplimiento de objetivos de la empresa y según los encuestados se efectúan controles y revisiones a los procesos de ventas, lo cual hace una inspección de lo realizado y así obtener un diagnostico prudente, bajo las metas plasmadas en el manual de ventas, algunas veces emplean modelos como mecanismo de retroalimentación, los registros y procesos efectuados por los empleados, lo cual deja de manifiesto el conocimiento de los diferentes inconvenientes que deben de enfrentar los vendedores para ejecutar su labor.

De todo lo anterior se puede deducir que la empresa aunque cuenta con manuales de funciones por áreas, manual de políticas de funcionamiento y aunque tratan de ejercer un control interno llevando los registros diarios de cierre, no se han aplicado de forma correcta, ni tampoco se ha aplicado una auditoría con personal capacitado e idóneo en el área, lo cual permite que cierta información sea desviada, no se descubran irregularidades, no se tenga una información eficiente y confiable de los procesos, que apliquen los trabajadores del área de ventas ya que al no conocer y al no manejar patrones y pautas por los cuales se debe de regir para minimizar los riesgos financieros, se hace necesario la creación de procesos de control de auditoría interna que permitan direccionar y dar recomendaciones y conclusiones válidas para su buen funcionamiento y permanencia en el mercado.

7 Presentación de la propuesta

Diseñar es un proceso explícito de normas, leyes, estrategias, metas y de métodos que ayudan a mitigar desviaciones en los resultados que se esperan en una empresa; los controles es un proceso integrado de operaciones que conlleva a un mejoramiento continuo y que permiten verificar que las decisiones y resultados sean acordes a lo que se planea, cuando se habla de control interno se pretende implementar de medidas de sistemas integradas a través de políticas, manuales en las cuales se pueda verificar, evaluar los procedimientos contables y de ventas, realizar inducciones, capacitaciones y charlas que promuevan la ética profesional y el buen desempeño de las funciones de las diferentes áreas.

Con este control interno no se pretende que la agencia se limite simplemente a su aplicación, sino que se busca contribuir al logro de las metas y objetivos, pues cada entidad es libre e independiente de utilizar métodos que le proporcionen una seguridad razonable al logro de lo propuesto, el objetivo es realizar una propuesta de estandarización de procesos y/o controles de auditoría interna adecuados que minimicen el riesgo financiero en los procesos de información de las agencias de viajes, que garantice la confiabilidad, la eficiencia, las transacciones y operaciones que sirvan como método de control preventivo. Por otro lado, se evidencia que la agencia no cuenta con un modelo de auditoría interna, por lo tanto, no se realiza esta en la agencia pues para llevar un control de lo que sucede en ella, cómo se mencionó antes, sólo se limitan a registrar salidas y entradas contables diariamente y de esa manera completan un registro mensual para darse cuenta del comportamiento de la empresa a nivel de ventas.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8 Conclusiones

Se evidenció que la agencia además de cerrar unas de sus sucursales, presenta cierta dificultad para llevar sus registros contables y financieros, además ellos auto elaboran su auditoría interna que consiste en el registro de cierres diarios.

Las agencias de viajes no aplican una auditoría con personal capacitado e idóneo en el área de ventas, por lo tanto, no conocen patrones ni pautas para minimizar los riesgos financieros que resultarían del estudio por parte de dicha auditoría.

Se plantea y con ello se busca que se implemente en la agencia de viajes es una auditoría financiera basada en riesgos.

9 Recomendaciones

Socializar los manuales y políticas que tiene la agencia de viajes con los empleados, las cuales presentan características constructivas en aspectos éticos y operativos, recordando y sensibilizando a los directivos y empleados, que este aplica para el mejoramiento de la empresa, el cual beneficia a todos evitando riesgos de fraude.

Manejar uniformidad en la información, en lo que se refiere a los procesos y funciones tanto para su conocimiento y aplicabilidad.

Implementar un programa de capacitaciones continuo enfocado en la custodia de la información para sensibilizar a los colaboradores involucrados en el área de ventas, de la mano de gerencia, apoyados en las políticas de la compañía y las metodologías, para una toma de decisiones encaminadas a mejorar.

Aplicar indicadores que logren identificar irregularidades que permitan la prevención de fraudes tanto para la empresa como hacia los clientes, observando donde está la debilidad a explorar por la ausencia de un control.

Diseñar modelos de mitigación de riesgos financieros de acuerdo con las necesidades de la Agencia de Viajes, construyendo los perfiles pertinentes y brindando capacitaciones sobre el tema en cuestión.

Realizar reuniones periódicas con los empleados del área de ventas, para consolidar sugerencias y recomendaciones dadas por los mismos, ya que son los que están de cara al cliente.

Aplicar una auditoría interna contratando personal idóneo que realice seguimiento a los hallazgos encontrados una vez se aplique la misma, como mecanismo de salvaguarda.

10 Referencias

- Arcila, R. H. (2018). *Auditoría Forense*. Mexico: IMCP.
- Barrio, J. F. (1999). *La Auditoria de los Sitemas de Gestión de la Calidad*. FC Editorial.
- Carvajal, O. R., & Sanabria., J. A. (2016). Control Interno en Colombia : Un Diagnóstico Desde lo Teórico. *Tecnológico de Antioquia*, 11.
- Colombia, R. N. (2000). *Constitución Política de Colombia*. Colombia: Acto Legislativo.
- Gonzalez, A. T., Prado, A. L., & Maillar, F. H. (2018). *Auditoría de estados financieros y su documentación. Con énfasis en riesgos*. IMCP.
- Izquierdo, M. A. (2010). *Finanzas Sostenibles*. España: NETBIBLO.
- Martínez, A. A. (2015). *Repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7013/EL%20FRAUDE%20CORPORATIVO%20EN%20LA%20EMPRESA%20PRIVADA%20EN%20COLOMBIA.pdf;jsessionid=40AB14A7698CCCF542AE006569AC80DB?sequence=1>
- Murcia, J. A. (2017). Factores de Riesgo que Inciden en el Fraude por Malversación de Activos Debido a Fallas en el Sistema de Control Interno. *Universidad Militar Nueva Granada*, 3.
- Royo, M. B. (2013). *Manual Práctico de Control Interno: Teoría y Aplicación Práctica*. Barcelona: PROFIT.
- Rubio, V. L. (2010). *Ética en los Negocios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Anexos

Anexo No. 1. Matriz de Congruencia.

Anexo No. 2. Formato Entrevista.

Anexo No. 3. Formato Encuesta de Auditoría.

Anexo No. 4. Prototipo de Estandarización de Procesos para una Auditoría Interna en las Agencias de Viajes