

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03		Pág. 1 de 46			
		Fecha:	09	08	2021		
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA							

Proceso y/o tema auditado:	Gestión de Innovación Redes y Valor- Secretaría General – Grupo Marketing y Comunicaciones	No. Auditoria 02-2023										
Nombre y Cargo de los Auditados:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRE</th> <th>CARGO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cr (RA) Ricardo Salcedo Rozo</td> <td>Secretario General (e.)</td> </tr> <tr> <td>PD Liz Yohana Cipagauta Pedraza</td> <td>Profesional Marketing y Comunicaciones</td> </tr> <tr> <td>PD Harold José Díaz Rozo</td> <td>Profesional Marketing y Comunicaciones</td> </tr> <tr> <td>PD. Juan Gabriel Aragón</td> <td>Profesional Marketing y Comunicaciones</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRE	CARGO	Cr (RA) Ricardo Salcedo Rozo	Secretario General (e.)	PD Liz Yohana Cipagauta Pedraza	Profesional Marketing y Comunicaciones	PD Harold José Díaz Rozo	Profesional Marketing y Comunicaciones	PD. Juan Gabriel Aragón	Profesional Marketing y Comunicaciones	
NOMBRE	CARGO											
Cr (RA) Ricardo Salcedo Rozo	Secretario General (e.)											
PD Liz Yohana Cipagauta Pedraza	Profesional Marketing y Comunicaciones											
PD Harold José Díaz Rozo	Profesional Marketing y Comunicaciones											
PD. Juan Gabriel Aragón	Profesional Marketing y Comunicaciones											
Equipo auditor:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRE</th> <th>ROL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cont. Púb. Alejandro Murillo Devia</td> <td>Auditor líder</td> </tr> <tr> <td>Ing. Mec. Oscar Alfredo Martínez</td> <td>Auditor</td> </tr> <tr> <td>Adm Emp. Yamile Andrea Munar Bautista</td> <td>Auditor</td> </tr> <tr> <td>R.E.I. Carmen Aurora Pulido Méndez</td> <td>Auditor</td> </tr> </tbody> </table>	NOMBRE	ROL	Cont. Púb. Alejandro Murillo Devia	Auditor líder	Ing. Mec. Oscar Alfredo Martínez	Auditor	Adm Emp. Yamile Andrea Munar Bautista	Auditor	R.E.I. Carmen Aurora Pulido Méndez	Auditor	
NOMBRE	ROL											
Cont. Púb. Alejandro Murillo Devia	Auditor líder											
Ing. Mec. Oscar Alfredo Martínez	Auditor											
Adm Emp. Yamile Andrea Munar Bautista	Auditor											
R.E.I. Carmen Aurora Pulido Méndez	Auditor											
Objetivo auditoría:	Verificar el cumplimiento de Planes, programas, investigación del entorno ALFM, estudio de clientes y del mercado ALFM, funciones del personal que integra el Grupo Marketing y Comunicaciones de ALFM y puntos de control establecidos en el procedimiento y/o área funcional											
Alcance auditoría:	<i>Evaluar</i> , para la vigencia 2022, el cumplimiento de los puntos de control, procedimientos, manuales, políticas de operación, riesgos e indicadores asociados y normatividad aplicable al grupo de trabajo, incluyendo los actos administrativos y contractuales relacionados”											
Criterios de Evaluación:	Plan de marketing y comunicaciones, plan de comercialización, programas planes y proyectos relacionados con mercadeo. Seguimiento a las campañas de comunicación, objetivo estratégico No.2. Normatividad aplicable											

Introducción y Contextualización

Se hace apertura de auditoria al proceso Gestión de Innovación Redes y Valor- Secretaría General – Grupo Marketing y Comunicaciones, según lo establecido en el programa anual de auditoría, aprobado en acta de comité extraordinario No.3 de enero 24 de 2023.

Con memorando No. 2023100200024423 ALOCI-GSE-10020 del 08/02/2023 se da apertura a la auditoria Grupo Marketing y Comunicaciones.

Con fecha 08/02/2023 se firma la carta de representación por parte del líder de proceso Gestión de Innovación Redes y Valor, Cr (RA.) Ricardo Augusto Salcedo Rozo Secretario General (E.).

Con memorando No. 2023110020027443 CYM-11002 del 10-02-2023 el Grupo Marketing y Comunicaciones, allega la respuesta.

Con memorando No. 2023100200031283 ALOCI-GSE-10020 del 16/02/2023 por el cual se amplía el alcance de la auditoría “*Evaluar, para la vigencia 2022, el cumplimiento de los*

PROCESO				
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TITULO	Código GSE-FO-12		
		Versión No. 03		Pág. 2 de 46
		Fecha:	09	08
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				

puntos de control, procedimientos, manuales, políticas de operación, riesgos e indicadores asociados y normatividad aplicable al grupo de trabajo, incluyendo los actos administrativos y contractuales relacionados”

Con memorando No.20231100200030863 solicita a Oficina Tecnología informar sobre la legalidad, roles y responsabilidades del software “ISSU”.

DESARROLLO DE LA AUDITORIA:

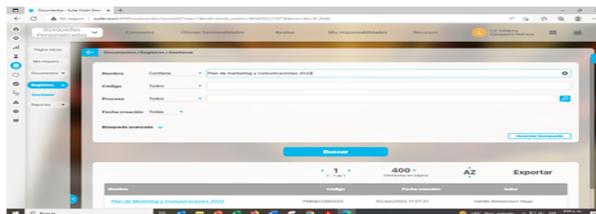
1. Plan Anual de Marketing y Comunicaciones vigencia 2022, debidamente firmado y los soportes que respalden su ejecución.

El grupo de Marketing y Comunicaciones, aporta la siguiente información:

1. Plan Anual de Marketing y comunicaciones vigencia 2022 debidamente firmado y los soportes que respalden su ejecución.

a) Plan Anual de Marketing 2022:

Lo pueden encontrar en la SVE, con la siguiente ruta Documentos- registros -Gestionar: “Plan de Marketing y Comunicaciones 2022”, el cual está debidamente firmado.



Nota: No se envía el link porque el mismo reenvía el buscador general de la SVE.

b) Ejecución del Plan de Marketing 2022:

Lo pueden encontrar en la SVE, con la siguiente ruta Planes-Planificación-tareas y los documentos soporte se ubican en la tarea “Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones” el cual se presenta trimestralmente y hacen parte del Plan de mitigación 2022, como se evidencia en la imagen.



2. Soportes que respalden la ejecución en la actividad de acompañamiento en la elaboración y ejecución de plan de

Fuente: Grupo Marketing y Comunicaciones.

Observación OCI:

- se observa, en la herramienta suite visión empresarial, que el Plan Anual de Marketing y comunicaciones (código GI-FO-24) fue aprobado el 21/04/2022 por el Director General de ALFM (E).
- Las actividades, dan inicio, el 01/01/2022 y finalizan el 31/12/2022, no se aporta cronograma y/o registro de control para las actividades indicadas en el numeral 6-cuerpo del informe.

PROCESO					
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN					
	TÍTULO	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 3 de 46	
		Fecha:	09	08	
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA					

- (c) El formato cargado en la carpeta [\\alcym054\Auditoria\1.Plan\](#) por parte del Grupo de Marketing y Comunicaciones, no cumple con el formato publicado en la suite visión empresarial, en los siguientes ítems:
- ✓ Referencia normativa
 - ✓ Matriz de actividades
 - ✓ Seguimiento
 - ✓ Análisis y medición
- (d) El plan de marketing y comunicaciones 2022, no refleja el principio de planeación, teniendo en cuenta que, en contexto del mismo, no se observa: inicio conforme la vigencia anual (enero a diciembre, fue aprobado en abril/2022), en qué tiempo se realizará cada actividad, qué personal debe intervenir según la actividad a ejecutar, cuántos materiales se deberán tener en cuenta, qué presupuesto genera realizar cada una de las tareas asignadas, cuál es el impacto que se espera, de qué punto parte cada actividad (medición), qué riesgos deben tenerse en cuenta, etc.; asimismo, no se indica en el último informe trimestral 2022, si se cumple o no, con el plan; qué actividades deben ser objeto de verificación, cuáles son las solicitudes de los procesos, qué retroalimentación se debe realizar, entre otros temas.
- (e) Con respecto al lenguaje se observa: tiempos verbales futuros, expresiones que reflejan desconocimiento de la entidad y/o se excluyen las modalidades de comunicación de la ALFM, por ejemplo:
- (...) *“mediante la realización de contenido... se buscará visibilizar los diferentes frentes de negocio de la entidad, a la vez que se muestra a las personas de los procesos (...).*
 - *“(...) los productos finales realizados deben motivar a todos quienes lo vean al tener una imagen positiva de los procesos (...) subrayado fuera de texto.*
- Fuente: (pág. 4/11 plan de marketing y comunicaciones 2022).
- (f) Se observa que, para el ítem 6 cuerpo del informe en los numerales: 6.6, 6.9, 6.10, 6.12, 6.13 columna – responsable –, se asigna la actividad a profesionales del Grupo, en los grados 10 y 14, nomenclatura que tenía la planta de personal ALFM, antes de la vinculación por carrera administrativa del personal que integra el grupo marketing y comunicaciones, sin que los integrantes de Marketing y Comunicaciones hayan gestionado la modificación y/o actualización del citado documento.
- (g) Las actividades del plan de marketing y comunicaciones aprobadas para la vigencia 2022, por parte de la ALFM, son:

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03			Pág. 4 de 46		
		Fecha:	09	08	2021	 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa</p>	
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA							

PROCESO				DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y GESTIÓN INTEGRAL				
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES</p>	TÍTULO	Código: GI-FO-24						
		FORMATO DE PLANES			Versión: No. 00			Página 2 de 11
		Fecha:	01	12	2021			

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	3
2. Objetivos del Plan	3
3. Objetivos Específico	3
4. Alcance	3
5. Definiciones.....	3
6. Cuadro del Plan	3
6.1 Programa Institucional "Unidos Somos Más	4
6.2 Revista Institucional "Punto Logístico"	5
6.3 Email Marketing	6
6.4 Videoclip Informativos	6
6.5 Redes Sociales	6
6.6 Presencia de marca en eventos	7
6.7 Relacionamiento con Entidades del GSED	8
6.8 Expansión de marca	8
6.9 Posicionamiento de la imagen e Identidad Corporativa de la Entidad	9
6.10 Relacionamiento con Medios de Comunicación	10
6.11 Potencializar la Página Web	10
6.12 Comunicación Interna	10
6.13 Políticas Internas	11
6.14 Apoyo actividades de Bienestar	11

Fuente: carpeta \\alcm054\Auditoria\1.Plan\a. plan

De las 14 actividades, en muestra no estadística se observa lo siguiente:

(g.1.) *"Unidos somos más"*; si bien es cierto, es un programa institucional y mecanismo de posicionamiento estratégico, las actividades descritas en el plan de marketing y comunicaciones, no generan trazabilidad que termine en la realización del programa. No se evalúa su realización y no se analiza su impacto en la entidad y/o partes interesadas.

(g.2) *"Revista institucional punto logístico"*; se lee textualmente: *"Este canal de comunicación busca captar la atención del público en general, aprovechado la facilidad y adaptabilidad del lector actual que explora nuevos contenidos desde dispositivos móviles (...)"* (tomado de la página 4/11 plan de marketing y comunicaciones 2022. Subrayado fuera de texto).

Texto excluyente para la población con limitación visual, contrariando la ley 1618 de 2013, *"garantizar y asegurar el ejercicio efectivo de los derechos de las personas con discapacidad, mediante la adopción de medidas de inclusión, de acciones afirmativas, de ajustes razonables y de la eliminación de toda forma de discriminación por razón de discapacidad"*.

Teniendo en cuenta que, el Plan de marketing y comunicaciones 2022, hace referencia al uso de la herramienta tecnológica ISSUU, mediante memorando No.2023100200030863 ALOCI-10020, se solicitó a la Jefe Oficina tecnología (e) ALFM, la legalidad (ley 23/1982), roles y responsabilidades en dicho software (MSPI).

(g.3) *"Email marketing"*: las actividades descritas en el plan de marketing y comunicaciones, están orientadas al relacionamiento con entidades del GSED y otros, para generar interés sobre la marca y conocimiento de noticias mediante: - email enfocado con stakeholders y – email relacionado. No se suministran datos relacionados con: qué Email, desde qué buzón, con qué autorización, en qué tiempos y/o circunstancias, ni información acerca de "qué" se define en ALFM como: contenido de valor y qué impacto se generó al aplicar dichas técnicas, etc.

(g.4) *"Video clips informativos"*, aduce el contenido del plan de marketing y comunicaciones 2022 *"Crear diferentes contenidos de valor, con mensajes audiovisuales nos ayudará a cautivar a nuestro target objetivo, brindándole información de gran interés"*,

PROCESO						
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN						
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12			 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa <small>El Poder es Fuerza Militar, para el Bien Común</small></p>	
		Versión No. 03		Pág. 5 de 46		
		Fecha:	09	08		2021
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA						

sin plantear qué estrategia de comunicación será llevada a cabo para cada uno de los clientes identificados dentro de ese “**público objetivo (target)**” en la matriz de partes interesadas para ALFM.

Tampoco se evidencia, la propuesta sobre temas resumen de avance para el siguiente video clip. Nuevamente, presenta con ambigüedad las líneas de negocio ALFM al indicar “*brindaremos a la comunidad en general diferentes temas que puedan dar a conocer las diferentes líneas de negocio (...)*” (subrayado fuera de texto. (pág. 6/11 plan de marketing y comunicaciones 2022).

(g.5) “*Redes Sociales*”: indica el plan de marketing y comunicaciones 2022 “*crear mayor interacción entre los usuarios de la comunidad digital y la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, el Grupo Marketing y comunicaciones, diseñará nuevas piezas audiovisuales, las cuales buscan impactar la parte emocional y crear posicionamiento y recordación, entre los seguidores de nuestras redes sociales*”; objetivo que no se refleja en los aportes documentales del grupo marketing y comunicaciones en la carpeta compartida.

(g.6) “*Presencia de marca en eventos*”: para este ítem, no se observa que el Grupo realice un estudio y/o acercamiento, con las oficinas o grupos de comunicación, tanto del Sector Defensa y entidades del estado, como gobernaciones, alcaldías, etc., para que el Director General o su delegado, puedan asistir a los eventos de interés misional de ALFM, esto porque se observa en el citado plan “*en los que la alta dirección considere*”.

Igualmente, no se reporta información relacionada con las invitaciones a ferias o eventos del Sector Defensa, no se aporta el resultado de participación en los eventos.

(g.7) “*Relacionamiento con entidades del GSED*”: el Grupo Marketing y Comunicaciones ALFM, no aporta, qué acercamientos han sido realizados, con las 19 entidades que conforman el GSED; se observa que, las actividades que integran este numeral, están en lenguaje indeterminado “*con alguna empresa adscrita al GSED (...) en los cuales se considere necesaria la participación (...)*”.

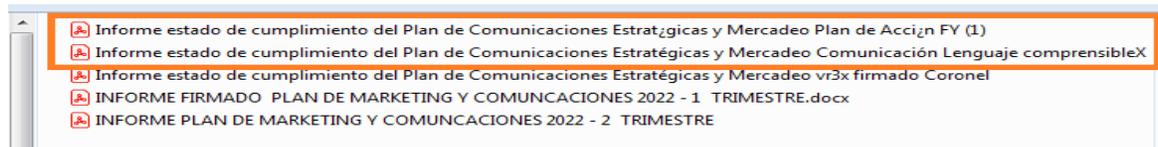
(g8) “*Expansión de marca*”: este ítem cuenta con actividades tales como:

- expansión de marca: a través de la realización de piezas gráficas, videos que visibilicen entre público interno y externo, de lo cual, el Grupo de Marketing y Comunicaciones no aporta estadísticas y/o análisis de actividades realizadas, durante la vigencia, haciendo visibles las unidades de negocio, el lanzamiento de productos y/o servicios misionales,
- establecimiento de alianzas estratégicas, relacionado con el acompañamiento a los procesos, para incremento de clientes mediante la ejecución de estrategias comerciales y de mercadeo; de esto, el Grupo Marketing y Comunicaciones no aporta registro de actividades que permitan observar el análisis de clientes potenciales; no aporta estudios orientados a las estrategias ni alianzas estratégicas desde la óptica del mercadeo, marketing o comunicaciones,

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES <small>La unión de nuestras Fuerzas</small>	TITULO				Código GSE-FO-12				
					Versión No. 03		Pág. 6 de 46		
	INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				Fecha:	09	08	2021	
 <small>Grupo Social y Empresarial de la Defensa</small> <small>El Poder es Nuestra Fortaleza para Conquistar el Futuro</small>									

- aumento de comercialización de unidades de negocio: la actividad se orienta al acompañamiento en la elaboración y ejecución del plan de comercialización; sin embargo, el Grupo Marketing y Comunicaciones, no aporta el citado plan firmado para la vigencia 2022, ni se indican qué actividades fueron mejoradas y/o propuestas a los líderes de proceso producto del acompañamiento a eventos de comercialización.

De otra parte, verificados los soportes que respaldan las actividades del plan de marketing y comunicaciones, evidenciados en la carpeta compartida \\alcy054\Auditoria\1.Plan\ a. plan, se observa:



Fuente: \\alcy054\Auditoria\1.Plan\

- ✓ Los dos primeros archivos corresponden al “*informe estado de cumplimiento del plan de comunicaciones estratégicas y Mercado Plan de acción*” – para el trimestre IV, con fecha de aprobación: 11-01-2023 y 28/11/2022 como se detalla en la siguiente imagen:



Fuente: \\alcy054\Auditoria\1.Plan\ a. plan.

El plan de marketing y comunicaciones, es aprobado el 21/04/2022, los informes son de periodicidad trimestral; se observó, que éstos no cumplen con este criterio: “trimestral” como se detalla en la siguiente tabla:

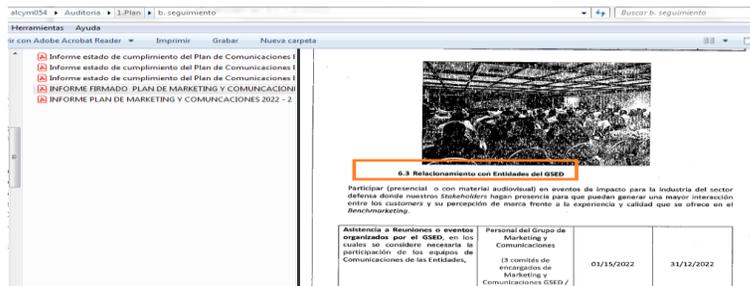
Informe del trimestre	Fecha aprobación informe plan de marketing y comunicaciones	Observación OCI
1	20-04-2022	No estaba aprobado el plan para la vigencia 2022.
2	30-06-2022	Sin observación.
3	30-09-2022	
4	28-11-2022 y 11-01-2023	Las actividades están programadas para finalización el 31/12/2022.

Fuente: carpeta \\alcy054\Auditoria,

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03		Pág. 7 de 46			
		Fecha:	09	08	2021		
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA							

Respecto del contenido de los informes, cargados en la carpeta compartida y memorando No.2023110020027443 CYM-11002 del 10-02-2023, se indica por parte de control interno:

Primer informe: Con fecha 20/04/2022, hace referencia al numeral 6.3 *relacionamiento con entidades del GSED*. Siendo lo correcto indicar numeral 6.7, toda vez que el numeral 6.3 tiene por título “*Email Marketing*”.



Fuente: informe de fecha 20/04/2022 Marketing y Comunicaciones

Imagen tomada del plan de marketing y comunicaciones 2022.

6.7 Relacionamiento con Entidades del GSED

Participar (presencial o con material audiovisual) en eventos de impacto para la industria del sector defensa donde nuestros Stakeholders hagan presencia para que puedan generar una mayor interacción entre los customers y su percepción de marca frente a la experiencia y calidad que se ofrece en el Benchmarking.

Descripción	Responsable	Inicia	Termina
Actividad conjunta, con alguna empresa adscrita al GSED, buscando mejorar la imagen institucional	Profesional de comunicaciones grado 10 y 14	01/05/2022	01/10/2022
Asistencia a Reuniones o eventos organizados por el GSED, en los cuales se considere necesaria la participación de los equipos de Comunicaciones de las Entidades.	Personal del Grupo de Marketing y Comunicaciones	01/15/2022	31/12/2022
Creación de contenido institucional, el cual será enviado al Grupo de Comunicaciones del GSED para su apoyo y difusión.	Personal del Grupo de Marketing y Comunicaciones	01/15/2022	31/12/2022

Fuente: plan de marketing y comunicaciones

6.3 Email Marketing

Teniendo en cuenta la base de datos con que cuenta la Entidad de sus Stakeholders, llegaremos con contenido de valor a sus correos, esta información no se alojará como spam.

Le enviaremos eventos especiales, programas "Unidos Somos Más", avances en capacidades tecnológicas, dándole una conexión más con este público objetivo.

Descripción	Responsable	Inicia	Termina
Email Marketing enfocado con Stakeholders	Personal del Grupo de Marketing y Comunicaciones	03/02/2022	31/12/2022
Email Marketing Relacionado utilizaremos el relacionamiento con Entidades del GSED y entre otros, para generar mayor interés sobre la marca y conocimiento de noticias con contenido de valor.	Personal del Grupo de Marketing y Comunicaciones	03/02/2022	31/12/2022

6.4 Videoclip Informativos

Crear diferentes contenidos de valor, con mensajes audiovisuales, nos ayudará a cautivar a nuestro target objetivo, brindándole información de gran interés.

Descripción	Responsable	Inicia	Termina
Avances informativos sobre el próximo programa "Unidos Somos Más" aquí haremos pequeños resúmenes de lo que verán en nuestra nueva emisión.	Personal del Grupo de Marketing y Comunicaciones	02/02/2022	31/12/2022

Observación OCl: Inicia el informe del primer trimestre, con una serie de imágenes, sin mencionar a qué punto del plan de marketing y comunicaciones 2022, se refieren.

Se modifica el formato GI-FO-18 publicado en la suite visión empresarial al omitir entre otros: objetivo del informe, observaciones, anexos.

En el cuerpo del informe, se hace mención al numeral 6.3 “*relacionamiento con entidades del GSED*”, título que en el plan de marketing y comunicaciones 2022 corresponde al 6.7

GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas</p>	<p>TÍTULO</p> <p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 8 de 46	
		Fecha:	09	08	2021

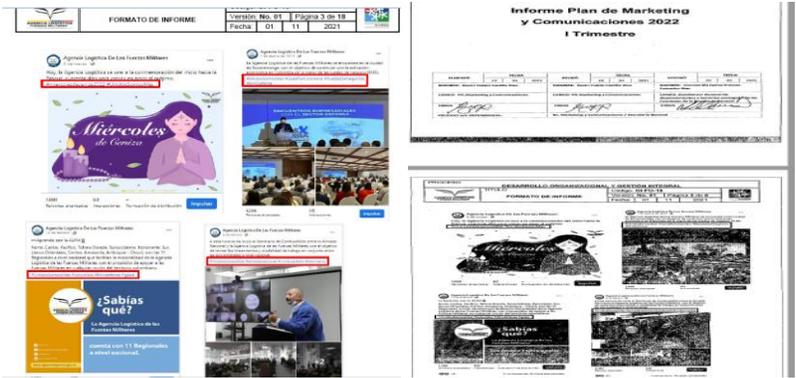


Fuente: carpeta compartida \\alcym054\Auditoria\1.Plan\b. seguimiento

No obstante, se verifica en el plan de marketing y comunicaciones 2022, el numeral titulado “*relacionamiento con entidades del GSED*”, se relaciona con la participación en eventos de impacto para la industria del sector defensa, *desarrollando* las siguientes tareas: (i) actividad conjunta entre ALFM y otra(s) empresa(s) y (ii) Creación de contenido institucional enviado al Grupo de Comunicaciones del GSED para difusión. Las cuales no se evidencian en el cargue documental de la carpeta compartida, ni se relacionan en los informes suscritos por el Grupo de Marketing y Comunicaciones.

Segundo informe: Del 30/06/2022 inicia con el numeral 6.5 redes sociales. Las actividades a realizar, conforme el plan de marketing y comunicaciones son: marketing de guerrilla, publicación de audiovisuales, utilización de algoritmos para el posicionamiento en buscadores y estadística aumento de seguidores.

Observación OCI: de acuerdo con las actividades referenciadas en el plan de marketing y comunicaciones, para dar cumplimiento al numeral 6.5 se observan, en el informe, las mismas imágenes del informe del primer trimestre 2022, ítem: redes sociales:



Fuente: carpeta compartida \\alcym054\Auditoria\1.Plan\b. seguimiento

PROCESO					
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN					
	TÍTULO	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 9 de 46	
		Fecha:	09	08	
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA					

Sin embargo, el texto del II trimestre 2022 indica que el Grupo Marketing y Comunicaciones “*para mayor interacción entre los usuarios de la comunidad digital y ALFM, diseñará nuevas piezas audiovisuales las cuales buscan impactar la parte emocional y crear posicionamiento y recordación (...)*” pág. 2/18, hecho que no se puede evidenciar en los soportes incluidos en la carpeta digital ni en la suite visión empresarial.

Tercer informe: Del 06/10/2022 relacionado con la satisfacción del cliente interno. Indicando que el objetivo es: (i) Realizar un informe para cumplimiento de la tarea en la Suite Visión Empresarial sobre el “estado de cumplimiento del Plan de Comunicaciones Estratégicas y Mercadeo” de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, cuyo propósito es hacer seguimiento *al Plan Acción 2022 (ii) también se comunica que el presente informe tiene el fin de dar cumplimiento a la tarea en la Suite Visión Empresarial sobre “el estado de cumplimiento del Plan de Comunicaciones Estratégicas y Mercadeo para el Componente 3: Rendición de cuentas Información de calidad y en lenguaje comprensible, cuyo propósito es hacer seguimiento al Plan anticorrupción y atención al ciudadano 2022 “*

Observación Control Interno: no se observa en el informe del 06/10/2022, mención de la totalidad de los temas, que componen el plan de marketing y comunicaciones código GI-FO-24, vigencia 2022, numeral 6 -Cuerpo del Plan-.

El tercer informe trimestral, suscrito por Marketing y Comunicaciones, no refleja análisis ni recomendaciones y/o sugerencias de mejora por parte de Marketing y Comunicaciones hacia la ALFM, respecto del resultado de haber aplicado la encuesta por mesa de ayuda a través de *google forms*, ni de los video-clips y el contenido de las piezas gráficas aportadas en el citado informe. Así como tampoco, respecto del *merchandising* aplicado a las unidades de panadería y café, se indica el análisis de la actividad.

Cuarto informe: con fecha 11/01/2023 orientado al cumplimiento del objetivo estratégico No.2 “fidelizar al cliente”.

Se indica en el contenido la *realización del programa institucional “Unidos somos más”, Revista Punto Logístico, email marketing, video clips informativos, redes sociales, uso de algoritmos para posicionamiento de imagen, presencia de marca.*

Observación OCI: este último informe, abarca los ítems que conforman el plan de marketing y mercadeo - vigencia 2022; sin embargo, no se observa en el subtítulo conclusiones y/o recomendaciones, el cumplimiento del objetivo del plan de marketing y comunicaciones: “*Lograr alcanzar la satisfacción del cliente y crear un mejor relacionamiento directo con el público tanto interno como externo*”. No se hace la medición del indicador para las actividades realizadas versus las que componen el mencionado plan.

La ejecución de las actividades realizadas, por el grupo marketing y comunicaciones, no están evaluadas y/o analizadas respecto de los objetivos específicos del plan de marketing y comunicaciones 2022, como son: (i) *posicionar a la ALFM, como el mejor operador logístico y ser la mejor opción para las fuerzas (ii) Generar reconocimiento y recordación*

PROCESO													
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN													
	TÍTULO							Código GSE-FO-12					
	INFORME DE AUDITORÍA INTERNA							Versión No. 03		Pág. 10 de 46			
								Fecha:	09	08	2021		

dentro del sector defensa y medios de comunicación, a través de los diferentes contenidos gráficos, audiovisuales y escritos (iii) conocer las necesidades de nuestros clientes y usuarios, con el fin de brindar mejor servicio logrando fidelización (iv) generar campañas de mercadeo, que permitan la atracción de nuevos clientes a través de nuestras redes sociales (V) generar relacionamiento con el GSED y las diferentes que lo componen.

En los cuatro informes trimestrales vigencia 2022, suscritos por el Grupo Marketing y Comunicaciones, se puede evidenciar, respecto de las actividades realizadas conforme las descritas en plan en comento, lo siguiente:

TRIMESTRE	programa institucional unidos Somos Más	Revista Institucional Punto Logístico	Email Marketing	Vido Clip Informativo	Redes Sociales	Presencia de marca en eventos	Relacionamiento de entidades con el Gsed	Expansión de marca	Posicionamiento de la imagen	Relacionamiento con medios de comunicación	Potencializar la página web	Comunicación Interna	políticas internas	apoyo actividades de bienestar
1							SI							
2	SI				SI	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI	
3			SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI		SI	SI	SI	SI
4	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: carpeta *alcym054\Auditoria\1.Plan*

- I. No se indica, en ninguno de los informes, el cronograma para ejecutar cada una de las actividades que conforman el plan.
- II. Solamente el informe del IV trimestre, relaciona las 14 actividades del plan de marketing y comunicaciones; aunque, sin indicar los resultados positivos o negativos o el impacto institucional de la ejecución de las actividades del plan. No se indica (siendo el último reporte de la vigencia) por qué no se incluyen la totalidad de las gestiones realizadas por el Grupo de Marketing y Comunicaciones durante la vigencia 2022.
- III. Se relacionan las imágenes de los eventos y participaciones realizadas, sin que haya análisis del resultado de la ejecución de la actividad y/o recomendaciones respecto de la estrategia aplicada.
- IV. La tarea “*Relacionamiento con entidades del GSED*”, se observa consignada en los cuatro informes, en estado de cumplimiento, del plan de marketing y comunicaciones, sin embargo, no se observa que implicó dicha actividad para la misionalidad de la ALFM.
- V. Se observa que las tareas “*Revista Institucional Punto Logístico* y el relacionamiento con medios de comunicación”, fueron referenciadas una sola vez en la vigencia 2022, acorde con los documentos aportados por Marketing y Comunicaciones, sin identificar el impacto de haberse ejecutado.

Llama la atención, del equipo auditor, la manifestación que hace Marketing y Comunicaciones en el informe del 11/01/2023:

PROCESO						
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN						
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12			 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa <small>El Poder es el camino más seguro para el desarrollo.</small></p>	
		Versión No. 03		Pág. 11 de 46		
		Fecha:	09	08		2021
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA						

2. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

- El nuevo grupo de Marketing y Comunicaciones por carrera administrativa empezó a manejar las Redes Sociales de la entidad a partir del 2/05/2022, los meses anteriores no se hace responsable de su contenido, publicaciones, interacciones, seguidores etc.
- Frente a los Eventos la Agencia Logística podría participar con un brochure para tener una herramienta publicitaria de interés general y proporcionar información de valor que permita a las Unidades de negocio tener visibilidad y recordación
- La comunicación utilizada por el Grupo de Marketing y Comunicaciones se ajusta a los requerimientos al ofrecer al grupo objetivo Información de calidad y en lenguaje comprensible.

3. OBSERVACIONES

N/A

Fuente:

informe%20estado%20de%20cumplimiento%20del%20Plan%20de%20Comunicaciones%20Estrat%20BFgicas%20y%20Mercadeo%20Plan%20de%20Acci%20BFn%20FY.pdf

Esta manifestación, lleva al equipo auditor a recomendar que se tenga en cuenta que las salvedades deben hacerse conforme la ley 951/05, en los términos que allí se exponen

“Artículo 13. La verificación del contenido del acta correspondiente deberá realizarse por el servidor público entrante en un término de treinta (30) días, contados a partir de la fecha de entrega y recepción del Despacho. Durante dicho lapso el servidor público saliente podrá ser requerido para que haga las aclaraciones y proporcione la información adicional que le soliciten, salvo que medie caso fortuito o fuerza mayor.

Parágrafo. En caso de que el servidor público entrante detecte irregularidades en los documentos y recursos recibidos dentro del término señalado en esta ley, deberá hacerlas del conocimiento del órgano de control a que corresponda la dependencia o entidad de que se trate, a fin de que el servidor público saliente pueda proceder a su aclaración dentro de los treinta (30) días calendario siguientes o en su caso, se proceda de conformidad con la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado. Asimismo, se seguirá el procedimiento establecido en el inciso final del artículo 5° (...) (Subrayado fuera de texto).

Realizadas, las mesas de trabajo, en los días 14 y 15 de febrero/2023, el equipo auditor expone, al Grupo de Marketing y Comunicaciones, que una vez revisados los documentos soportes, cargados en la carpeta compartida, se observó que no cuentan con información consistente ni pertinente respecto de la descripción de las actividades realizadas para los ítems citados en el plan de marketing y comunicaciones 2022:

- Respecto del numeral 6.11 “potencializar la página web”, se pregunta en marketing y comunicaciones ¿quién tiene esta responsabilidad asignada? ¿Cómo se coordina con la Oficina de Gestión TIC, profesional web master? Igualmente se indica al grupo de marketing y comunicaciones, que el equipo auditor, no desconoce las actividades y gestiones realizadas, de las cuales existe la evidencia fotográfica, sólo que no está acompañada de un texto descriptivo, acorde con la actividad del plan y/o procedimiento y/o instrucción. Por tanto y en

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03			Pág. 12 de 46		
		Fecha:	09	08	2021		
 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa</p>		<p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>					

beneficio de auditoria se solicita complementar documentalmente cada una de las respuestas aportadas para la auditoria.

- Existen cuatro informes trimestrales que no contienen el análisis de la información en cuanto al punto de partida vrs., el impacto generado por la actividad realizada, así mismo se indica que se observó la modificación de formatos en cuanto a eliminar la normatividad, análisis, seguimiento entre otros. Adicionar lo tratado en las mesas de trabajo

Por lo anterior, el grupo Marketing y Comunicaciones allega el memorando No. 2023110020030873 CYM-11002 del 15/02/2023, donde menciona:

Programa institucional “unidos somos más” se lee textualmente:

“(…) realizó la preproducción, guion, edición y publicación del programa institucional “Unidos Somos Más” el cual para esta emisión contó con variados temas como: Entrevista a funcionarios hablando sobre el proceso de carrera administrativa el cual se adelanta por primera vez en la entidad, perfil del Coronel (R) Carlos Ernesto Camacho Díaz (por aquella época Subdirector General de Abastecimientos y Servicios encargado de las funciones de la Secretaría General), nota sobre la unidad de Seguros y los beneficios que presta a los usuarios. Se escogió esta Unidad ya que retomaba actividad después de varios meses de estar cesante. La ALFM decidió reactivarla y por ende se buscó a través del programa mostrar sus beneficios (…)”.

Revista Punto Logístico:

“realizó la pre producción, edición y publicación de la revista institucional “Punto Logístico” la cual llegó a su edición No. 4. La misma se aloja desde la plataforma ISSUU la cual permite convertir el material PDF en digital y ser visibilizada desde cualquier computador o equipo móvil desde un link que se genera automáticamente, el mismo es compartido por los grupos de WhatsApp de la oficina principal, así como en el de las regionales. De igual manera se compartió por redes sociales, página web y correo masivo. Su publicación fue el 7 de diciembre de 2022”

Observación OCI: el Grupo Marketing y Comunicaciones, describe las tareas previas al producto final programa -unidos somos más- y -revista punto logístico-. Sin embargo, no indica cuantos programas institucionales fueron proyectados y cuantos ejecutados durante la vigencia 2022, el impacto o resultado obtenido, número de vistas, etc.

2. **Soportes que respalden la ejecución en la actividad de acompañamiento en la elaboración y ejecución de plan de comercialización concertado en objetivo estratégico No.2 del Plan de Acción ALFM vigencia 2022.**

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2. FIDELIZAR AL CLIENTE

Meta10. Lograr un nivel de percepción de satisfacción del cliente externo del 95%

- Actividad: Análisis de la satisfacción del cliente interno

Observación OCI: La tarea asignada fue dirigida a realizar un análisis de la satisfacción del **cliente interno** presentando como evidencia, informes con los conteos de las solicitudes en la mesa de ayuda en cuanto la resolución de casos (*piezas gráficas, infografías, invitaciones,*

PROCESO					
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN					
	TÍTULO	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 13 de 46	
		Fecha:	09	08	
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA					

fondos de pantalla boletines, registros fotográficos). Lo anterior, se aparta del objetivo principal y no se tiene evidencia del cumplimiento de la meta concertada para la vigencia 2022.

- Actividad: Ejecución y evaluación del Plan anual de Marketing y comunicaciones:

Observación OCI: Esta tarea fue analizada integralmente en el numeral 1 del contexto general del informe de auditoría. Sin embargo, de acuerdo con la información contenida en los informes trimestrales cargados en la SVE, como evidencia de la ejecución de la tarea, no se incluye el impacto de las actividades llevadas a cabo puesto que los mencionados informes carecen de análisis y/o exposición del resultado obtenido durante la vigencia 2022.

Meta11. Establecer 04 alianzas estratégicas con el sector y otras entidades del Estado

Observación OCI: Una vez verificado el contenido de la meta registrada en la herramienta SVE, se puede evidenciar que la misma no contiene tareas asignadas, por ende, no se cuenta con evidencia para evaluar el aporte de esta actividad al cumplimiento de la meta establecida para la vigencia 2022.

Meta12. Proyectar el aumento de comercialización de dos (2) unidades de negocio

Actividad: Acompañamiento en elaboración y ejecución de plan de comercialización en producción y abastecimientos.

Observación OCI: Se observa, documento sin formato del SIG suscrito por la Dirección de Producción y el Grupo de Marketing y Comunicaciones durante el mes de mayo 2022.

Este documento incluye 8 estrategias de Fidelización, Promoción y Visualización, al final de la tabla, se evidencia un campo nombrado “Estado” en el cual se describe la fecha de ejecución de 2 tareas llevadas a cabo en el mes de mayo y 6 tareas en estado pendiente.

Se evidencia acta de coordinación, de fecha 17-08-2022, donde se trata como tema principal “*acompañamiento en la elaboración y ejecución de Plan de Comercialización en Producción y Abastecimientos*”, se reunió la Dirección de Producción y el grupo de Marketing y se trataron temas de estrategias para la comercialización de los productos de esta Unidad de Negocio, quedando como compromiso la proyección y entrega de una propuesta de estrategias para la comercialización para las unidades de negocio de café y panadería,

Se evidencia acta de coordinación, de fecha 05-01-2023, donde se trató como tema principal “*acompañamiento en la elaboración y ejecución de Plan de Comercialización en Producción y Abastecimientos – III Cuatrimestre*”, suscrita por el grupo de Marketing en desarrollo de actividades de comercialización del área de Producción: Café y panadería.

No se evidencia soporte que dé cuenta del cumplimiento de las tareas trazadas en el documento plan de mercadeo 2022. No se observan soportes de las tareas de comercialización de las diferentes Unidades de negocio de Abastecimientos, tal como se planteó en el Objetivo Estratégico No.2 - Meta12. Proyectar el aumento *de comercialización de dos (2) unidades de negocio*.

PROCESO						
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN						
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12			 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa <small>El Poder es el camino más seguro para el desarrollo.</small></p>	
		Versión No. 03		Pág. 14 de 46		
		Fecha:	09	08		2021
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA						

3. Soportes que respalden la ejecución de planes, programas y proyectos y/o investigaciones, relacionados con Mercadeo según las necesidades y problemas identificados en la vigencia 2022, establecidos en la Resolución No.501 de 2018 Grupos internos de Trabajo numeral 5.2.

Mediante memorando No. 2023110020030873 de fecha 15-02-2023, el Grupo de Marketing y comunicación indicó “a. *Se hace recomendaciones sobre la imagen institucional para incluir en el Proyecto de mejoramiento Imagen Institucional trabajado con Planeación.*”

Observación OCI: Se observa documento Word, sin firmas emitido por la Profesional de Defensa Liz Yohanna Cipagauta del grupo de Marketing y Comunicaciones, dirigido al Jefe de la Oficina de Planeación; el contenido del documento corresponde a “PROPUESTA FORTALECIMIENTO IMAGEN CORPORATIVA CULTURA ORGANIZACIONAL”:

1. **DIVULGACIÓN:** Promover los valores institucionales entre los clientes internos para prestar un óptimo servicio con eficacia al cliente final.
2. **POSICIONAMIENTO:** Buscar un lugar representativo en la mente de nuestro cliente interno asociándonos con emociones, percepciones y experiencias positivas
3. **SENTIDO DE PERTENENCIA:** Buscar la identificación del cliente Interno respecto de la ALFM, pensando en su lugar de trabajo como un espacio donde se sienta cómodo, bienvenido y/o aceptado.

Lo anterior corresponde a una propuesta y no, a lo ejecución de planes, programas proyectos y/o investigaciones, requerido en cuanto al cumplimiento de planes, programas y proyectos y/o investigaciones, relacionados con Mercadeo según las necesidades y problemas identificados en la vigencia 2022; el documento allegado, está enfocado en estrategias a nivel de cliente interno. Por lo anterior no se cuenta con información que permita establecer el cumplimiento de los lineamientos del Grupo de Marketing durante la vigencia 2022.

4. Soportes que respalden la ejecución, acerca de las propuestas de mejoramiento asociados con el Mercadeo establecidos en la Resolución No.501 de 2018 Grupos internos de Trabajo numeral 5.2.

Mediante memorando No. 2023110020027443 de fecha 10-02-2023 el Grupo de Marketing y comunicación indicó

“De acuerdo con el fin de mejorar la Reputación de la Entidad, que es uno de los temas más sensibles para el área de marketing y problemas por mejorar, el Director General Coronel Carlos Augusto Morales Hernández, aprobó la contratación de una experta para realizar un apoyo para elaboración de Manual de crisis y realizar un perfil reputacional de la entidad, documentos que se presentan como evidencias. (- Perfil reputacional. - Elaboración del Manual de crisis).

La anterior afirmación, lleva al equipo auditor a proceder con la ampliación del alcance de la auditoría, informada a través de comunicación oficial dirigida a la Secretaría General

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12			 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa DE FUERZAS MILITARES PARA LA DEFENSA</p>				
		Versión No. 03		Pág. 15 de 46					
		Fecha:	09	08	2021				
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA									

memorando No. 2023100200031283, de fecha 16-02-2023, para el análisis de la información relacionada con el desarrollo del contrato 001-162-2022.

Contratación Directa - Proceso 002-199-2022, contrato No. 001-162-2022 “*contratar los Servicios de un Profesional para el Desarrollo Plan de Mejora de Reputación Corporativa de la ALFM en el Marco del Pacto de la Legalidad y Buenas Prácticas Logísticas por valor de \$13.600.000*”

Observaciones OCI: se procede con la verificación del cumplimiento a los requisitos técnicos pactados en Anexo No.1 Especificaciones Técnicas, así:

Tabla No.1 **ANÁLISIS DE DOCUMENTOS ENTREGABLES ANEXO NO.1.**

ITEM	ACTIVIDADES	ENTREGABLE	OBSERVACIONES
1.	Definir el perfil reputacional de la ALFM con respecto a las áreas clave de la entidad en aplicación de los principios de transparencia, eficiencia administrativa y cero tolerancias con la corrupción, en consonancia con Pacto por la legalidad.	Informe, definiendo el perfil reputacional de la ALFM, con respecto a las áreas clave de la entidad en aplicación de los principios de transparencia, eficiencia administrativa y cero tolerancias con la corrupción, en consonancia con Pacto por la legalidad	<p>El entregable No.1 contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis del propósito corporativo - Identificación de dimensiones y atributos de reputación más relevantes para la entidad - Propuesta Perfil Reputacional <p>No se observa que el perfil reputacional propuesto en entregable No.1 haya identificado y/o encaminado a las áreas de la ALFM.</p> <p>Las Dimensiones propuestas van asociadas a los Objetivos estratégicos de la ALFM que, a su vez, iban en cumplimiento del plan cuatrienal del Gobierno (2018-2022), sin campo de acción bajo esos parámetros, para su implementación a largo plazo.</p>
2.	Realizar el mapa de públicos estratégicos de la ALFM e identificar los objetivos de reputación por stakeholder siguiendo las disposiciones establecidas por las políticas de la entidad.	Mapa de públicos estratégicos de la ALFM e identificar los objetivos de reputación por stakeholder siguiendo las disposiciones establecidas por las políticas de la entidad	<p>El entregable No.2 contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición y aplicación de metodología de stakeholder mapping o mapeo de públicos estratégicos. - Relación entre los stakeholders y los objetivos de reputación o perfil reputacional <p>El documento entregable No.2, no permite evidenciar cuales son las políticas de la ALFM que fueron sujetos de aplicación en la actividad No.2 del entregable.</p> <p>El documento entregable No.2, sugiere una segunda fase de validación para determinar la importancia de los atributos definidos en el documento.</p>

GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	<p>TÍTULO</p> <p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 16 de 46	
		Fecha:	09	08	2021



ITEM	ACTIVIDADES	ENTREGABLE	OBSERVACIONES
3.	Realizar diagnóstico de reputación corporativa de la ALFM para mejorar el desempeño individual y organizacional.	Informe con el diagnóstico de reputación corporativa de la ALFM para mejorar el desempeño individual y organizacional. Informe encuestas al cliente externo.	<ul style="list-style-type: none"> - El análisis presentado no contó con la aplicación de la visión de la Dirección General, Subdirectores, Directores, jefes de oficina y coordinadores de la ALFM. - En las etapas de desarrollo de la actividad No. 3, el contratista deja de precedente a folio 16, la necesidad de generar profundidad en las actividades desarrolladas, validación de los insumos usados para generar el entregable y tiempo para ejecutarlas.
4.	Diseñar Plan de mejora de reputación corporativa de la ALFM que permita un correcto cierre de brechas entre la imagen real de la entidad y la imagen deseada, garantizando el cumplimiento de los procedimientos establecidos.	Plan de mejora de reputación corporativa de la ALFM que permita un correcto cierre de brechas entre la imagen real de la entidad y la imagen deseada, garantizando el cumplimiento de los procedimientos establecidos.	<p>El entregable allegado corresponde a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de objetivos de mejora reputacional por cada dimensión de reputación corporativa. - Identificación de las <i>Best practices</i> y comportamientos de referencia <p>Sin embargo, NO se evidencian actividades a desarrollar, determinación de un tiempo y responsables de la ejecución; asimismo; a la fecha de esta verificación la ALFM no cuenta con las herramientas registradas en el documento para desarrollar el "Plan", tales como: Reporte GRI de transparencia y sostenibilidad, talleres de design thinking, programas Great Place to Work, Emprising, evaluaciones basadas en competencias con criterios internacionales, principios del gobierno corporativo promovidos por la OCDE, Observatorio Anticorrupción.</p> <p>La actividad concertada no indica a que Procedimientos, se les debe dar cumplimiento, máxime cuando en la presente verificación, se presenta como observación que el proceso auditado no cuenta con una Política de Operación documentada.</p>

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03		Pág. 17 de 46			
		Fecha:	09	08	2021		
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA							

ITEM	ACTIVIDADES	ENTREGABLE	OBSERVACIONES
5.	Identificar posibles situaciones de crisis de la ALFM para mitigar y monitorear oportunamente riesgos reputacionales, en el marco de los principios de transparencia, eficiencia administrativa y cero tolerancia con la corrupción.	Manual de crisis	Se observa el cumplimiento de entregable No.5. No se observa la incorporación del documento al SIG.
6.	Diseñar estrategias de reconocimiento de la ALFM con base en las necesidades y problemas identificados en el diagnóstico reputacional, siguiendo las políticas y manuales de comunicación.	Informe con las estrategias de reconocimiento de la ALFM con base en las necesidades y problemas identificados en el diagnóstico reputacional, siguiendo las políticas y manuales de comunicación.	Se observa el cumplimiento de entregable No.6. No se observa la incorporación del documento al SIG.
7.	Realizar seguimiento a la ejecución del plan de mejora de reputación y sus respectivos indicadores de evaluación con las distintas áreas involucradas	Seguimiento a la ejecución del plan de mejora de reputación y sus respectivos indicadores de evaluación con las distintas áreas involucradas	El entregable allegado contiene propuesta de Cuadro de Mando de Reputación corporativa. No se observa evidencia de la ejecución del "Plan" correspondiente al entregable No.4, como resultado del seguimiento concertado en el presente entregable. Se reitera que no es procedente, en cuanto la ALFM no tiene implementadas las herramientas registradas en el documento "Plan" plasmado en el entregable No.4.
8.	Las demás funciones que le designe la autoridad competente y correspondan a la naturaleza del empleo.		

Fuente: Anexo No.1 Especificaciones Técnicas contrato vs Entregables informe de supervisión

Por otra parte, se incluye la respuesta allegada con posterioridad, mediante memorando No.2023110020030873, de fecha 15-02-2022, el grupo de Marketing y Comunicaciones con respecto al numeral 4 del requerimiento informa:

“b. Propuesta de nuevas estrategias y manejos de color por cada Unidad de negocio. El video fue expuesto y presentado a disposición de los directivos de la entidad en la reunión de planeación del cuatrienio. La percepción general fue muy positiva hacia las estrategias propuestas.”

Observación OCI: El Grupo de Marketing y Comunicaciones hace referencia a “nuevas estrategias”; sin embargo, no se allega evidencia que permita al equipo auditor establecer a

PROCESO					
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN					
	TÍTULO	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 18 de 46	
		Fecha:	09	08	
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA					

cuáles estrategias y/o unidades de negocio, a cuantas o de qué tipo de estrategias se refieren.

No se cuenta con información suficiente, clara y precisa que permita un análisis y/o conclusión acerca del cumplimiento de la función del Grupo de Trabajo establecido mediante Resolución 501 de 2018 numeral 5.2:

- Realizar propuestas de mejoramiento asociados con el Mercadeo de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- Planear, coordinar y diseñar las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Agencia como operador logístico, en el marco de sus competencias.

Mediante comunicación No. 2023100200030933, de fecha 15-02-2023, se requirió a la supervisora del contrato No.001-162-2022, funcionaria Profesional de Defensa Grupo de Marketing y Comunicaciones la siguiente información al respecto del ítem en desarrollo:

1. Aclaración acerca del cumplimiento de los soportes, cargados en carpeta compartida No.4, entregados por el contratista y con los cuales se le dio trámite al pago al contrato No.001-162-2022, versus los entregables pactados en el anexo No.1 Especificaciones técnicas del contrato.
2. Indicar la ubicación, tratamiento y salvaguarda de la información de entregables pactados en el anexo No.1 Especificaciones técnicas del contrato.
3. Indicar como se da la incorporación de la información en comento, al sistema integrado de Gestión de la ALFM y su articulación con el cumplimiento de las funciones delegadas al Grupo de Marketing y comunicaciones, mediante la Resolución No.501 de 2018 Grupos internos de Trabajo numeral 5.2. según la respuesta emitida.

Observación OCI: A la fecha 17-02-2023 se recibió respuesta por parte de la Profesional de Defensa y Supervisora del contrato evaluado, mediante memorando No.2023110020032943, acerca del requerimiento en comento.

El documento mencionado anteriormente, hace parte integral del presente informe con el fin de que sea analizado por la Oficina de Control Interno Disciplinario en contexto de lo analizado y emitido por el equipo auditor; registrado en **Tabla No.1 ANÁLISIS DE DOCUMENTOS ENTREGABLES ANEXO No.1 Especificaciones Técnicas del contrato.**

En cuanto al entregable No.7, es importante hacer relevancia de la respuesta emitida por el Supervisor y lo contenido en la tabla No.1 del mismo numeral. *“En este entregable No. 7 se realizó un formato con algunas actividades para un el seguimiento del plan y un cuadro de mando con los respectivos indicadores. Este seguimiento no pudo llevarse a cabo puesto que no se prorrogó el contrato.”* [Subrayas fuera de texto]

Así las cosas, no debió proceder el pago No.2 de fecha 19-12-2022, por valor de \$6.800.000 avalado por la supervisora en informe de Supervisión No.2, el cual no es coincidente con la

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TÍTULO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				Código GSE-FO-12				
					Versión No. 03		Pág. 19 de 46		
					Fecha:	09	08	2021	
									

afirmación contenida en dicho informe Numeral 9. *"(...) ya que la contratista ha cumplido a cabalidad con sus obligaciones y por lo tanto no se ha presentado dificultad en la ejecución del mismo."* [Subrayas fuera de texto]

Se da traslado a la Oficina De Control Interno Disciplinario para lo de su competencia y adelante las actuaciones a que haya lugar con respecto de la presente observación.

5. Soportes que respalden la actividad de diseño del portafolio de productos y servicios de la Entidad.

Mediante memorando No. 2023110020030873 de fecha 15-02-2023 el Grupo de Marketing y comunicaciones indica:

- a. *Se han realizado varias versiones de diseño para el Portafolio de productos y servicios tanto digitales como opciones impresas.*
- b. *Adicionalmente, se ha creado nuevas opciones para el cambio y mejora de los textos de los portafolios de las Unidades de negocio Erradicadores, Combustibles, grasas y lubricantes, Buceo y salvamento, y créditos. En estas opciones no solo se describen los servicios, sino destaca las bondades de tener como aliado estratégico a la ALFM, desde el punto de vista del capital humano y servicio.*

Las anteriores fueron enviadas al Dr. Ricardo Rodríguez Director de DOAS por medio de correo electrónico,(...).

Observaciones OCI: Si bien en los documentos allegados por el grupo auditado, dan cuenta de actividades realizadas durante la vigencia 2022, el equipo auditor no tiene evidencia suficiente para concluir el cumplimiento de la función asignada, por cuanto no se tiene información y/o análisis del cumplimiento del objetivo, su impacto o beneficio generado en el desarrollo de las diferentes actividades propuestas.

6. Soportes que respalden la ejecución de estrategias comunicativas y de publicidad externas, para la proyección institucional.

Se incluye la respuesta allegada con posterioridad mediante memorando No.2023110020030873 de fecha 15-02-2022 por el grupo de Marketing y Comunicaciones con respecto al numeral 6 del requerimiento OCI; así:

Estas estrategias están definidas desde el Plan de Mercadeo 2022 el cual se ejecutó con las siguientes tareas.

a) ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- *Entrevista radial al Secretario General E – Coronel Carlos Ernesto Camacho Díaz, a través de las emisoras del Ejército Nacional con un alcance de 92 emisoras nacionales.*

PROCESO					
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN					
	TÍTULO	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 20 de 46	
		Fecha:	09	08	
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA					

- *Asistencia a eventos donde se posiciona la marca, entre los cuales hemos participado en Feria del Libro Asistencia a la II Feria del Libro del sector Defensa “Trazos de pluma, historias de un héroe”, invitación realizada por parte de la Dirección de Veteranos y Rehabilitación Inclusiva- DIVRI.*
- *Elaboración del Programa institucional “Unidos Somos Más”.*
- *Elaboración de la Revista Institucional “Operaciones Logísticas*

b) ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

- *Esta estrategia consiste en hacer divulgación en los canales internos de comunicación para que los clientes conozcan los beneficios, objetivo y el que hacer de las unidades de negocio.*
Entre ellas se encuentran las siguientes piezas de comunicación, banner, casos de éxito, videos de producción, videos promocionales, flyers, publicaciones en redes.

c) ESTRATEGIAS DE REPUTACIÓN

- *Campaña de madres cabeza de familia:*
El equipo de marketing creo una campaña de madres cabeza de familia quienes enfocada a destacar y enaltecer las tareas que realizan muchas de mujeres que en esta condición prestan su servicio en la ALFM y que hace parte de los comedores. Mejorando la percepción de la entidad apoyando a la sociedad dándole trabajo a las personas con mayor vulnerabilidad.
- *Campaña de soldados*
El equipo de Marketing y comunicaciones desarrolló una Campaña de “BUEN NOMBRE, REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA AGENCIA”, con el fin de contrarrestar los ataques infundados en algunas redes sociales personales o videos que circulan en medios alternativos “fake news” en general o información en medios de comunicación. Esta campaña contiene varias acciones destinadas a proteger el nombre de la Agencia Logística como marca de productos y servicio: Gestión de situaciones delicadas y de crisis y creación de contenidos digitales, destinada a desarrollar y fortalecer la marca en términos de imagen y posicionamiento.
- *Campaña de mejoramiento de imagen corporativa.*
Debido a las publicaciones in-fundadas sobre la comida y el servicio de los comedores se adelanta una Campaña de Marketing para contrarrestar los ataques contra la Entidad y su marca ALFM.

e) ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

- *Esta estrategia consiste en hacer divulgación en los canales internos de comunicación para que los clientes conozcan los beneficios, objetivo y el que hacer de las unidades de negocio:*
- *Entre ellas se encuentran las siguientes piezas de comunicación, banner, casos de éxito, videos de producción, videos promocionales, flyers, publicaciones en redes.*

Observaciones OCI: Si bien, en el documento allegado por el grupo auditado da cuenta de actividades realizadas durante la vigencia 2022, el equipo auditor no tiene evidencia

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO				Código GSE-FO-12				
					Versión No. 03			Pág. 21 de 46	
					Fecha:	09	08	2021	
 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa <small>El mundo de las Fuerzas Militares, para todos los colombianos.</small></p>									

suficiente para concluir el cumplimiento de la función asignada, en razón a que no se tiene información y/o análisis del cumplimiento del objetivo, su impacto o beneficio generado en el desarrollo de las diferentes actividades relacionadas.

7. Soportes que respalden la ejecución y evaluación, al seguimiento de las campañas comunicativas implementadas al interior de la entidad.

Se incluye la respuesta, allegada con posterioridad por el grupo de Marketing y Comunicaciones mediante memorando No.2023110020030873 de fecha 15-02-2022, con respecto al numeral 7 del requerimiento OCI; así:

Estas campañas son ejecutadas y desarrolladas por Marketing de las cuales se evalúa la satisfacción del cliente a través de la encuesta desarrollada por el Grupo, estas con alto grado de satisfacción del mismo.

Se puede observar que las solicitudes fueron cerradas y resueltas a satisfacción por los funcionarios, creando el concepto y desarrollando piezas gráficas, infografías, invitaciones, fondos de pantalla boletines, registros fotográficos, capacitaciones entre otras solicitudes allegadas.

Los funcionarios que contestaron la encuesta de satisfacción expresan en su evaluación que la resolución de los casos a través de la mesa de ayuda logró un “nivel de percepción de satisfacción alto”.

Observaciones OCI: Si bien en el documento allegado por el grupo auditado da cuenta de actividades realizadas durante la vigencia 2022, el equipo auditor no tiene evidencia suficiente para concluir el cumplimiento de la función asignada, debido a que no se tiene información y/o análisis del cumplimiento del objetivo, su impacto o beneficio generado en el desarrollo de las diferentes actividades relacionadas.

8. Soporte de las actividades adelantadas, en ejercicio de acompañamiento a los contenidos del portal web y la actualización del mismo.

Se incluye la respuesta allegada con posterioridad mediante memorando No.2023110020030873 de fecha 15-02-2022, por el grupo de Marketing y Comunicaciones con respecto al numeral 6 del requerimiento OCI; así: “(...) *Entre las principales actividades destacan la inclusión del Sistema Closed Caption (subtítulos), alternativas a lo sensorial, en todos los videos permitiendo que personas con discapacidad también puedan acceder a nuestros contenidos, aprovechando dicha herramienta que suministra la aplicación Youtube. (...)*”

Observaciones OCI: De acuerdo a las evidencias cargadas en la carpeta compartida se evidencia acta de fecha 09-02-2022 y la demás contenida en la comunicación, dando soporte a la actividad planteada. Se recomienda que el trabajo sea permanente y documentado.

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TÍTULO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				Código GSE-FO-12				
					Versión No. 03		Pág. 22 de 46		
					Fecha:	09	08	2021	
									

9. Allegar los lineamientos generales con respecto al manejo de las comunicaciones planteados por el Grupo de Marketing y comunicaciones durante la vigencia 2022.

Se incluye la respuesta allegada con posterioridad por el grupo de Marketing y Comunicaciones mediante memorando No.2023110020030873 de fecha 15-02-2022, con respecto al numeral 9 del requerimiento OCI; así:

a) *El día 13 de junio de 2022 a las 10:00 a.m. en las instalaciones del Salón Santander de la oficina principal de la ALFM se realizó la socialización del Manual de Comunicaciones, principal lineamiento de la entidad en materia de comunicaciones internas y externas. El mismo contó con la participación de los directores de procesos y editores web de la Entidad buscando precisar a los asistentes sobre cómo y cuándo comunicar según el documento en mención. De igual manera se procede a recopilar comentarios y sugerencias. En dicho documento se anexa el respectivo listado de asistentes.*

b) *Actualización de piezas de Oficio, Memorando, Platilla PPT., de acuerdo a la nueva imagen institucional de Gobierno.*

Observaciones OCI: Teniendo en cuenta lo manifestado por el grupo auditado en la comunicación anterior y la verificación realizada a los documentos administrados en la herramienta SVE - SIG, así como en el centro documental ALFM, se puede evidenciar que a la fecha el Grupo de Marketing y Comunicaciones, **NO** cuenta con caracterización del proceso, Política de Operación, Procedimientos y/o lineamientos internos en cuanto a Marketing, mercadeo y/o comercialización, que permita evidenciar el cumplimiento de los objetivos trazados por el área y las funciones bajo su responsabilidad, de acuerdo a lo contenido en la Resolución No.501/18 y Manual de Funciones.

10. Allegar las evidencias de las actividades adelantadas por el Grupo entorno de la estrategia de gobierno en línea, así como del comité correspondiente.

El Grupo Marketing y Comunicaciones con memorando No. 2023110020027443 CYM-11002 indica que:

“El Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones emitió el decreto 1008 del 14 de junio de 2018 donde oficializó el cambio de la estrategia de Gobierno en Línea-GEL- por la política de Gobierno Digital. La misma se define como una política con el fin de migrar hacia territorios y ciudades inteligentes con el uso eficiente de las TIC. De igual manera la Resolución 1519 del 24 de agosto de 2020 define los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos en materia de acceso a la información pública, accesibilidad web, seguridad digital y datos abiertos. Nuestro grupo de Marketing y Comunicaciones adhiere a esta política desde la realización de piezas gráficas relacionadas con la promoción y divulgación de los anteriores ítem a través de los diferentes canales de comunicación de la Entidad (Banner página web, redes sociales, Intranet).”

PROCESO				
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TÍTULO	Código GSE-FO-12		
		Versión No. 03		Pág. 23 de 46
		Fecha:	09	08
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				



Fuente: archivo Marketing y Comunicaciones

Observación OCI: bajo el entendido que Gobierno en Línea es

“una estrategia definida por el Gobierno Nacional mediante el Decreto 1151 de 2008, que pretende lograr un salto en la inclusión social y en la competitividad del país a través de la apropiación y el uso adecuado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (T.I.C). y que Las entidades públicas en Colombia, durante los últimos años han avanzado en la implementación de la estrategia de Gobierno En Línea-GEL, el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones publicó el nuevo decreto 1008 del 14 de junio de 2018 en donde se oficializa el cambio de la estrategia a la política de Gobierno Digital. (Mintic).“

No se observa, en la respuesta dada por el Grupo de Comunicaciones y Marketing, la hoja de ruta, cronograma o plan para evidenciar que actividades o tareas se cumplen tanto al interior de la entidad como hacia la matriz de partes interesadas.

11. Reporte del número de visitas registradas en los diversos canales de comunicación y su respectivo monitoreo.

Manifiesta el Grupo de Marketing y Comunicaciones:

“El único canal de comunicación que cuenta con visitas registradas es el portal web institucional. Este contador de la página web y su respectivo monitoreo se realiza desde la oficina TICS y solo puede ser visto por el webmaster y no tiene ninguna opción de ser visible a la ciudadanía o al Grupo de marketing. Se anexa como evidencia la captura de pantalla suministrada por la oficina TICS donde nos relacionan número de visitas al día de hoy.”

 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas</p>	<p>TÍTULO</p> <p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 24 de 46	
		Fecha:	09	08	2021



En cuanto a redes sociales, se debe precisar que la cantidad de **visitas** no es visible y las mismas solo nos dan cifras del número de views (vistas). Solo son visibles los views, likes y comentarios.

Observaciones OCI: teniendo en cuenta que el grupo auditado no aporta registros y/o mecanismos de control de las visitas en los canales de comunicación de la ALFM, no es posible evaluar dichos registros; es de anotar que estos registros deberían ser tomados como punto de referencia evaluable para la realización de análisis estadísticos de utilidad en el desarrollo de las estrategias, planes y programas que adelante la ALFM en relación con el tema de mercadeo y comunicación. No se cumple con el objetivo estratégico del plan de marketing y comunicaciones: d) generar campañas de mercadeo, que permitan la atracción de nuevos clientes, a través de nuestras redes sociales.

12. Inventario de activos fijos:

Se realiza el inventario de los bienes a cargo del personal de Marketing y Comunicaciones, observando que cuentan con áreas destinadas al almacenamiento de los bienes (souvenirs) que ha adquirido la entidad para destinación de diferentes eventos.

Se cuenta con el apoyo del señor Almacenista de ALFM, quien corrige las placas y nombres de los elementos informados de forma inmediata.

Se deja observación al Grupo Marketing y Comunicaciones, en canto a ordenar e identificar los bienes almacenados, tanto en la oficina principal, como en los videos que corresponden a espacios de la sede 1 y del lote de la calle 26, realizar un inventario para que tengan datos reales de las cantidades de elementos bajo su custodia (carpas, gorros, pitos, libretas entre otros).

GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN



TÍTULO

INFORME DE AUDITORÍA INTERNA

Código GSE-FO-12

Versión No. **03**

Pág. **25** de **46**

Fecha:

09

08

2021



13. Riesgos

E	Identificador	Estado del riesgo	Responsable	Áreas organizativas	Procesos	Prox. revisión	Activo	Con evento en el último monitoreo	Cumplimiento del último monitoreo	Próximo monitoreo
<input type="checkbox"/>	Posibilidad de Afectación a la fidelización del cliente por no comunicar adecuadamente la gestión institucional entregando información errónea, debido al no uso de los canales de comunicación y no seguir el conducto regular.	Gestionado	Fabian Ernesto Pongota Castro	• Comunicaciones y Marketing	• Gestión de innovación y Redes de Valor (NMO)	31/Dic/2022 23:59:00	Si	No	A tiempo	Vencido

Gestión del riesgo **Posibilidad de Afectación a la fidelización del cliente por no comunicar adecuadamente la gestión institucional entregando información errónea, debido al no uso de los canales de comunicación y no seguir el conducto regular.**

1. Identificación 2. Análisis 3. Valoración 4. Manejo **5. Monitoreo** Histórico

Sin monitoreos registrados

No se tienen monitoreos registrados en este ciclo

Gestión del riesgo **Posibilidad de Afectación a la fidelización del cliente por no comunicar adecuadamente la gestión institucional entregando información errónea, debido al no uso de los canales de comunicación y no seguir el conducto regular.**

1. Identificación 2. Análisis 3. Valoración **4. Manejo** 5. Monitoreo Histórico

Manejo: 25/Abr/2022 14:44

Manejo **Acciones asociadas** Indicadores asociados Información adicional

1 1 - 2 de 2 AZ Exportar

E	Nombre	Tipo	Proceso/Área responsable	Cronogramas
●	Monitoreo de Medios (Comunicación Externa)	Categoría		01/Feb/2022 - 15/Dic/2022
●	Plan de Comunicaciones	Categoría		01/Feb/2022 - 15/Dic/2022

GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	<p>TÍTULO</p> <p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 26 de 46	
		Fecha:	09	08	2021



General	Categorías	Tareas	Lista de chequeo	↑ Nivel superior				
		1 7 - 4 de 4		Exportar				
?	E	Nombre	Fecha inicial planificada	Fecha final planificada	Puntos	Responsable	HSP	HMC
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad I trimestre	01/Feb/2022 00:00:00	20/May/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad II trimestre	01/Abr/2022 00:00:00	30/Jun/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad III trimestre	01/Jul/2022 00:00:00	30/Sep/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	0	0
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad IV trimestre	01/Oct/2022 00:00:00	15/Dic/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	0	0

REPORTE DE TODAS LAS ACCIONES

Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad I trimestre-Plan de mitigación 2022

17/feb/2023 03:13 PM

ACCIÓN1 Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad I trimestre					
Comentario:	De acuerdo a la tarea: "Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad I trimestre", me permito informar que durante este periodo de tiempo, la ALFM no tuvo reportes de informes por mala imagen de la Entidad en noticias en medios de comunicación, por lo tanto, se cierra la tarea sin novedades en el I Trimestre.				
Autor:	Karen Yuleisi Castillo Rico	Fecha de registro:	21/jun/2022 10:48 AM	Tiempo consumido:	0.00 horas
Fecha Inicial Real:	21/jun/2022 10:41 AM	Fecha final real:	21/jun/2022 10:41 AM	Gasto:	\$ 0,00

REPORTE DE TODAS LAS ACCIONES

Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad II trimestre-Plan de mitigación 2022

17/feb/2023 03:14 PM

ACCIÓN1 Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad II trimestre					
Comentario:	A la fecha de esta tarea, la Agencia Logística de las Fuerzas Militares no presenta novedades frente a noticias que impacten negativamente la imagen institucional para el II trimestre, por lo que no se cuenta con memorandos o correos con algún registro de noticias desfavorecedoras para el monitoreo de medios permanente.				
Autor:	Karen Yuleisi Castillo Rico	Fecha de registro:	30/jun/2022 01:47 PM	Tiempo consumido:	0.00 horas
Fecha Inicial Real:	30/jun/2022 01:46 PM	Fecha final real:	30/jun/2022 01:46 PM	Gasto:	\$ 0,00

REPORTE DE TODAS LAS ACCIONES

Identificar noticias en las que se nombra a la Entidad III trimestre-Plan de mitigación 2022

17/feb/2023 03:15 PM

ACCIÓN1 Oficio dirigido al secretario general en caso de noticias que afecten la reputación institucional.					
Comentario:	Se realiza informe sobre las noticias que impactaron la reputación institucional.				
Autor:	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	Fecha de registro:	30/sep/2022 03:46 PM	Tiempo consumido:	0.00 horas
Fecha Inicial Real:	30/sep/2022 03:45 PM	Fecha final real:	30/sep/2022 03:45 PM	Gasto:	\$ 0,00

Archivos adjuntos

#	Nombre	Tipo	Tamaño
1	Oficio informado noticias.pdf		616,00 Kb

GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	<p>TÍTULO</p> <p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>	<p>Código GSE-FO-12</p>		 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa</p>	
			<p>Versión No. 03</p>		<p>Pág. 27 de 46</p>
	<p>Fecha:</p>	<p>09</p>	<p>08</p>		<p>2021</p>

MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
AGENCIA LOGÍSTICA DE LAS FUERZAS MILITARES

Bogotá, 30 septiembre de 2022

PARA: Coronel (R) Carlos Ernesto Camacho Díaz, Subdirector General de Abastecimientos y Servicios encargado de las Funciones de la Secretaría General

DE: Liz Yohanna Cipagauta, PD. Marketing y Comunicaciones

ASUNTO: Noticias que afecten la reputación institucional en el tercer trimestre 2022.

Con toda atención, me permito realizar el presente oficio con el fin de cumplir la tarea de la Suite Visión Empresarial. Este documento contiene las noticias publicadas que afectaron la reputación institucional durante el tercer trimestre del presente año.

1. Noticia publicada en un portal independiente llamado Diario Criterio el día 2022-07-31
<https://diariocriterio.com/militares-alimentados-con-arroz-y-huano>

Realizan una nota en donde despectivamente describen el tipo de comida que supuestamente se ofrece a los soldados, también de forma irresponsable hacen acusaciones a la Agencia Logística de la Fuerzas Militares sobre el trato indigno que le damos a nuestros usuarios y el manejo sospechoso en la administración de los comedores.



MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
AGENCIA LOGÍSTICA DE LAS FUERZAS MILITARES

En desarrollo del texto informa que se consultaron varias fuentes militares para emitir este documento y que manifestaron sentirse insultados con la alimentación ofrecida, (sin tener fuente alguna)

Incluyen las siguientes declaraciones de una persona que no existe en la entidad: "Como militar, me duele admitir que tenemos problemas de corrupción en la parte final de nuestra cadena de abastecimiento para alimentar a nuestros soldados. Tenemos casos tan malos como el de personal militar que se roba el arroz para venderlo a las tiendas de barrio", reconoció el coronel Alejandro Morales, comandante de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

Frente a esta noticia se realizó un Comunicado de prensa publicado en la página web de la ALFM: <http://www.agenciaallogistica.gov.co/>



2. Noticia publicada en revista Semana el día 11 de septiembre sobre la comida de los soldados en el Batallón de Infantería No 28 Cacique Pigacua
Link: <https://www.semana.com/leccion/453636/que-es-que-roban-la-comida-de-los-soldados-militar-demuncia-trasladado-a-montefrías-la-respuesta-2022/>

MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
AGENCIA LOGÍSTICA DE LAS FUERZAS MILITARES

Noticia

"Se están robando la comida, la plata de los soldados": militar denuncia irregularidades y MinDefensa le respondió



El coronel Alejandro Morales, comandante de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, denunció que se están robando la comida y la plata de los soldados.

El militar denunció que se están robando la comida y la plata de los soldados, lo que ha generado un malestar en la comunidad militar.

MinDefensa respondió que se están trabajando para mejorar la alimentación de los soldados.

Corralmente:
Liz Yohanna Cipagauta Pedraza
Profesional Defensa Marketing y Comunicaciones

PLAN DE COMUNICACIONES

General	Categorías	Tareas	Lista de chequeo	↑ Nivel superior				
<p>1 / 4 de 4 AZ Exportar</p>								
?	E	Nombre	Fecha inicial planificada	Fecha final planificada	Puntos	Responsable	HHP	MHC
✓	✓	Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones I trimestre	01/Feb/2022 00:00:00	29/Abr/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	0	0
✓	✓	Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones II trimestre	01/Abr/2022 00:00:00	30/Jun/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	0	0
✓	✓	Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones III trimestre	01/Jul/2022 00:00:00	30/Sep/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	0	0
✓	✓	Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones IV trimestre	01/Oct/2022 00:00:00	15/Dic/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza	0	0

<p>REPORTE DE TODAS LAS ACCIONES</p> <p>Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones I trimestre-Plan de mitigación 2022</p> <p>17/feb/2023 03:21 PM</p>					
<p>ACCIÓN1 Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones I trimestre</p>					
Comentario:	De acuerdo a la tarea: "Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones I trimestre", se remite informe firmado por el jefe inmediato de la Secretaría General, dependencia a la que pertenece el Grupo de Marketing y Comunicaciones, con cierre de actividad en abril del 2022.				
Autor:	Karen Yuleisi Castillo Rico	Fecha de registro:	21/jun/2022 10:39 AM	Tiempo consumido:	0.00 horas
Fecha Inicial Real:	21/jun/2022 10:37 AM	Fecha final real:	21/jun/2022 10:37 AM	Gasto:	\$ 0,00
Archivos adjuntos					
#	Nombre	Tipo	Tamaño		
1	INFORME FIRMADO PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIONES 2022 - 1 TRIMESTRE.docx.pdf		231,00 Kb		

II TRIMESTRE

PROCESO				
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TÍTULO	Código GSE-FO-12		
		Versión No. 03		Pág. 28 de 46
		Fecha:	09	08
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				

REPORTE DE TODAS LAS ACCIONES Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones II trimestre-Plan de mitigación 2022 17/feb/2023 03:23 PM					
ACCIÓN 1 Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones II trimestre					
Comentario:	De acuerdo a la tarea: "Elaborar y realizar seguimiento al plan de comunicaciones II trimestre", me permito remitir el Plan de Marketing y Comunicaciones con evidencias y aprobado por el jefe inmediato.				
Autor:	Karen Yuleisi Castillo Rico	Fecha de registro:	30/jun/2022 03:51 PM	Tiempo consumido:	0.00 horas
Fecha Inicial Real:	30/jun/2022 03:49 PM	Fecha final real:	30/jun/2022 03:49 PM	Gasto:	\$ 0,00
Archivos adjuntos					
#	Nombre	Tipo	Tamaño		
1	INFORME PLAN DE MARKETING Y COMUNCACIONES 2022 - 2 TRIMESTRE.pdf		2,00 Mb		
RECURSOS					

Estado de cumplimiento del Plan de Comunicaciones Estrat,gicas y Mercadeo Comunicaci,n.pdf		1 / 22	100%	
		 		
		ESTADO DE CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS Y MERCADEO. IV Trimestre		
		OBJETIVO DEL DOCUMENTO <ul style="list-style-type: none"> El presente documento tiene el fin de dar cumplimiento a la tarea en la Suite Visión 		

Fuente: SVE.

Observación OCI: el grupo de marketing y comunicaciones evidencia las tareas y actividades propuestas, sin embargo, no se observa el monitoreo ni el análisis del cumplimiento o no de los controles que minimizan la materialización del riesgo.

APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO AUDITORIAS INTERNAS GSE-PR-02V-04

Con memorando No.2023110020043023 CYM-11002 del 01-03-2023, suscrito por el personal del Grupo Marketing y Comunicaciones, los señores profesionales de defensa: Liz Yohanna Cipagauta, Juan Gabriel Aragón, Harold José Roza, con el asunto "Respuesta informe preliminar auditoria interna", documento en el cual se indica "Al igual que en documento anterior, debido a que hay algunos elementos con demasiado peso se retoma la carpeta compartida No 10 a la cual se puede acceder a través de la red interna de la entidad (buscador de carpetas) así: [\\alcym054\Auditoria](#)":

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TÍTULO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				Código GSE-FO-12				
					Versión No. 03		Pág. 29 de 46		
					Fecha:	09	08	2021	
									

Respuesta Grupo Marketing:

Hallazgo N.1

En atención al hallazgo número 1 que indica “El plan de marketing y mercadeo no cuenta con tareas que se materialicen en análisis de competencia, elementos o información a transmitir e indicadores que permitan evidenciar el posicionamiento de la imagen corporativa interna y externa”.

“Resolución No.501 de 2018 Grupos internos de Trabajo: Diseñar planes, programas, proyectos relacionados con mercadeo de acuerdo a las necesidades y problemáticas identificadas”

Desde el grupo de Marketing y Comunicaciones de la Secretaría General, de manera respetuosa ponemos a consideración la siguiente información que permite indicar la no procedencia del hallazgo referido así:

Respecto a las tareas específicas del Plan de Marketing de 2022 se diseñaron, ejecutaron e implementaron elementos o información de valor a través de piezas gráficas, videos, entrevistas en medios, participación en eventos y actividades internas que se definieron y ejecutaron del Plan de marketing y comunicaciones, afectan positivamente y mejoran la imagen y la posición de la entidad en los grupos objetivo.

Es relevante hacer explícito que el concepto de posicionamiento en marketing es la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Teniendo en cuenta lo anterior nos permitimos comentar que todas las tareas que los funcionarios de marketing y comunicaciones desarrollaron en el periodo 2022 permitían realizar el posicionamiento de la entidad, toda vez que en todas las comunicaciones se aplicó los elementos de identidad de marca. Uno de los indicadores que mide ese posicionamiento es el de seguidores en redes sociales, pues aquel que nos sigue, nos conoce y por ende estamos en una posición en su mente o imaginario. De hecho, las entidades del GSED como cliente externo nos siguen y adicionalmente comparten nuestras publicaciones.

CRECIMIENTO DE SEGUIDORES SEGUNDO CUATRIMESTRE 2022				
	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
Mayo	5203	1628	798	1296
junio	5224	1632	817	1303
Julio	5273	1643	823	1316
Agosto	5323	1674	825	1321
Septiembre	5349	1711	826	1355
Octubre	5362	1739	826	1377
Noviembre	5371	1759	829	1390
Diciembre parcial con corte (8/12/2022)	5374	1764	831	1393
Total seguidores	5374	1764	831	1393

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TÍTULO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				Código GSE-FO-12				
					Versión No. 03		Pág. 30 de 46		
					Fecha:	09	08	2021	
									

Adicionalmente, se realizaron varias actividades que desarrollaron la estrategia de Posicionamiento en las cuales se puede evidenciar el alcance de ellas:

Entrevista radial al Secretario General (E) en las emisoras del Ejército Nacional, conforme al alcance de audiencia de esta emisora el cual se encuentra documentado en el Informe “LA RADIO DE LA FUERZA PÚBLICA: UN MONOPOLIO QUE DEBILITA LA DEMOCRACIA”¹ de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) de diciembre 2022, la entrevista realizada a través de este medio masivo logramos un alcance nacional con 93 emisoras, llegando específicamente al Cliente externo: Sector Defensa.

Análisis Control Interno: atendiendo lo manifestado por los auditados, se modifica el requisito incumplido, considerando, lo siguiente:

Si bien se hizo mención como requisito incumplido a la Resolución 501/18, la misma que se encuentra derogada, también es cierto que, la auditoría se fundamentó en las funciones asignadas, por el decreto 1753 de 2017, a los funcionarios que integran este grupo de marketing y comunicaciones. El hallazgo está orientado a la deficiencia de análisis, indicadores e información a transmitir en cada una de las catorce (14) categorías, que se definieron en el plan de marketing y comunicaciones vigencia 2022.

No, desconocemos las actividades realizadas por el Grupo Marketing y Comunicaciones para la vigencia 2022, como efectivamente lo indica en su respuesta

“...se diseñaron, ejecutaron e implementaron elementos o información de valor a través de piezas gráficas, videos, entrevistas en medios, participación en eventos y actividades internas que se definieron y ejecutaron del Plan de marketing y comunicaciones afectan positivamente y mejoran la imagen y la posición de la entidad en los grupos objetivo.

Es relevante hacer explícito que el concepto de posicionamiento en marketing es la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Teniendo en cuenta lo anterior nos permitimos comentar que todas las tareas que los funcionarios de marketing y comunicaciones desarrollaron en el periodo 2022 permitían realizar el posicionamiento de la entidad, toda vez que en todas las comunicaciones se aplicó los elementos de identidad de marca”

El equipo auditor no recibe respuesta alguna, durante el desarrollo de auditoria, ni en la mesa de trabajo realizada con el personal de Marketing los días 13 y14/02/2023, ni en memorando No.2023110020043023 CYM-11002 del 01-03-2023. Por tanto, no se desvirtúa la causa raíz del hallazgo observado por el equipo auditor.

Ahora bien, se indica por parte del Grupo Marketing y Comunicaciones

“se realizaron varias actividades que desarrollaron la estrategia de Posicionamiento en las cuales se puede evidenciar el alcance de ellas:

Entrevista radial al secretario general (E) en las emisoras del Ejército Nacional, conforme al alcance de audiencia de esta emisora el cual se encuentra documentado en el Informe “LA RADIO DE LA FUERZA PÚBLICA: UN MONOPOLIO QUE DEBILITA LA DEMOCRACIA” de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) de diciembre 2022, la entrevista realizada a través de este medio masivo logramos un alcance nacional con 93 emisoras, llegando específicamente al Cliente externo: Sector Defensa.”

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03			Pág. 31 de 46		
		Fecha:	09	08	2021		
 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa DE FUEZAS MILITARES PARA LA DEFENSA</p>		INFORME DE AUDITORÍA INTERNA					

El equipo auditor, se permite manifestar que esta imagen, no refleja una actividad propia del plan de marketing y comunicaciones de ALFM, corresponde a una actividad ejecutada por un tercero. No es el Grupo de marketing y Comunicaciones difundiendo la misión institucional y/o de las unidades de negocio, o evidenciando que realizó una encuesta de imagen y logró un resultado en beneficio del reconocimiento e imagen corporativa.

Adicionalmente el equipo auditor se permite recordar la importancia de escribir la fuente de donde se extrae información, para no incurrir en temas de plagio, o de vulneración de derechos de autor ley 1915 de 2018.

En referencia a la resolución interna de grupos de trabajo, el equipo auditor acoge la observación relacionada con este acto administrativo resolución No.501/18, como cita equívoca en el requisito incumplido, e indica:

1. Efectivamente en la resolución de grupos internos de trabajo N°.746/2021, no se observa el grupo marketing y comunicaciones, puesto que los servidores públicos asignados a éste grupo son 3, no cumple con lo establecido en la cláusula quinta de la citada resolución que a la letra dice: *“tendrán derecho a reconocimiento por coordinación los servidores públicos que fueron asignados como coordinadores de Grupo de Trabajo, siempre y cuando la coordinación tenga a cargo mínimo (4) integrantes”*, para que se constituya como grupo interno de trabajo en la ALFM.
2. Se observa como definición de mercadeo en http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_gestiondemercados_dianaospina/mercadeo_estrategico.html

“Una de las principales características que cuenta en la planificación de las actividades que desarrollará la empresa, utilizando las respuestas obtenidas de los productos que se ofrecen en el mercado. El éxito de la empresa dependerá en gran parte del proceso de adaptación que tenga a los cambios que se produzcan en el mercado. Para eso es necesario la implementación de estrategias que puedan prevenir los cambios que se produzcan en el ámbito externo de la organización.

Mediante la utilización del marketing estratégico se tratará de conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, analizar el mercado para descubrir nuevos nichos, identificar cuáles son los segmentos del mercado potencial, orientar a la empresa hacia la determinación de los oportunidades y diseñar planes de acción que apunten al logro de los objetivos planteados.

(...) el marketing estratégico se debe realizar de manera constante para detectar las oportunidades y amenazas del entorno, en conjunto con las fortalezas y debilidades de la organización, sea de orden interno como externo”.

3. El Decreto 1753/2017 *“por el cual se modifica la estructura interna de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares y se determinan las funciones de sus dependencias”*, define las funciones de la Secretaría General en su artículo 8:

(...)

2- *planear, dirigir y orientar las directrices para la ejecución de... comunicaciones estratégicas y marketing de la entidad...(...)*

PROCESO						
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN						
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12			 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa <small>El trabajo en equipo garantiza los resultados</small></p>	
		Versión No. 03		Pág. 32 de 46		
		Fecha:	09	08		2021
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA						

5- planear, coordinar y diseñar las estrategias de marketing y comunicaciones para el posicionamiento de la Agencia como operador logístico, en el marco de sus competencias.

6- Dirigir la ejecución de los programas y actividades relacionadas con asuntos...marketing y comunicaciones (...)."

Delegación que se enmarca en la definición relacionada en el punto 2 del presente texto. Sin ser menos importante, citar lo establecido por ALFM en el manual de funciones ALFM, código GTH-MA-02 y su anexo GTH-DG-02, para el Grupo Marketing y Comunicaciones, entre otras:

- Desarrollar y ejecutar las estrategias comunicativas y de publicidad externas, para la proyección institucional siguiendo lo establecido en el plan de comunicaciones,
- Realizar el seguimiento correspondiente a las campañas comunicativas implementadas al interior de la entidad, evaluando los objetivos alcanzados, de acuerdo a la finalidad de las campañas,
- Acompañar la elaboración, ejecución y seguimiento a los planes, programas, proyectos e investigaciones que realice el grupo,
- Emitir los lineamientos generales con respecto al manejo de las comunicaciones tanto a nivel interno como externos de la ALFM a través de la política y manual de comunicaciones.
- Diseñar los planes y estrategias para el desarrollo de los medios de comunicación que maneja la ALFM, en concordancia con los planes y políticas de comunicaciones, etc.

En este orden de ideas, se precisa por parte del equipo auditor, que la causa raíz del hallazgo es que el plan de marketing y mercadeo 2022, no cuenta con tareas que se materialicen en análisis de competencia, elementos o información a transmitir e indicadores que permitan evidenciar el posicionamiento de la imagen corporativa interna y externa.

Hallazgo No.2

El Grupo de Marketing y Comunicaciones no allegó información suficiente, clara y precisa que permita un análisis y/o conclusión acerca del cumplimiento de las funciones bajo su responsabilidad en cuanto a realizar propuestas de mejoramiento, desarrollo de programas, proyectos y/o investigaciones, estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Agencia como operador logístico, en el marco de sus competencias y según las necesidades y problemas identificados durante la vigencia 2022.

Respuesta Grupo Marketing:

El Grupo de Marketing y Comunicaciones dentro de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la entidad vio la importancia de mejorar la comunicación e identidad corporativa actualizando imágenes de uno de los símbolos institucionales: El Himno de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

El mismo venía de varios años sin ser actualizado por lo cual se procedió a cambiar imágenes buscando resaltar más las unidades de negocio (allí aparecen Combustibles, grasas y lubricantes, Panadería, Café, Catering) y nuestra alta capacidad logística para llegar a hasta los rincones más recónditos de la geografía nacional. En el mismo, también se alineó las imágenes con la letra para que tuviera coherencia al momento de ser entonado.

 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	<p>TÍTULO</p> <p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 33 de 46	
		Fecha:	09	08	2021



Fuente: Memorando 2023110020043023 CYM-11002 del 01-03-2023, suscrito por el personal del Grupo Marketing y Comunicaciones

Desde el mes de agosto de 2022 es el video que se emite en los protocolos durante todos los eventos institucionales. Fue compartido además en nuestra página web y redes sociales. De igual manera se compartió al grupo GSED para los fines a que hubiere lugar. A día de hoy cuenta con 232 vistas.

Análisis Control Interno

Se ratifica el hallazgo.

Es importante que los funcionarios de Marketing conciban las novedades, registradas en la tabla de hallazgos, en el contexto mismo del objetivo del grupo, en cuanto a que la información allegada no evidencia que las actividades adelantadas durante la vigencia 2022 aporten a la ALFM el **posicionamiento** de la entidad como operador logístico, en el marco de sus competencias y, según las necesidades y problemas identificados durante la vigencia 2022. Nuestra recomendación es iniciar un proceso de implementación de actividades donde se analicen cuáles y cuantas son esas “necesidades y problemas” y, que queden documentados el análisis y las propuestas hechas por el grupo de Marketing y Comunicaciones.

De igual manera, esta oficina reconoce la labor adelantada, en lo que respecta a uno de nuestros símbolos institucionales (Himno), toda vez que representa y ensalza a la organización y, en cuyo honor, se interpreta en actos públicos.

Hallazgo No.3

Las evidencias aportadas por la contratista en cumplimiento de los entregables concertados en el anexo No.1, no cumplen con la totalidad de las actividades, contenido y/o características de los entregables requeridos y o pactados de acuerdo al objeto contratado: “Desarrollo Plan de Mejora de Reputación Corporativa de la ALFM en el Marco del Pacto de la Legalidad y Buenas Prácticas

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES <small>— La unión de nuestras Fuerzas —</small>	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03			Pág. 34 de 46		
		Fecha:	09	08	2021		
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA		 <small>Grupo Social y Empresarial de la Defensa</small>					

Logísticas”, Información de la novedad detallada en Tabla No.1 Análisis de documentos entregables.

Respuesta Grupo Marketing:

En atención al hallazgo número 3 el cual describe “Las evidencias aportadas por la contratista en cumplimiento de los entregables concertados en el anexo No.1, no cumplen con la totalidad de las actividades, contenido y/o características de los entregables requeridos y o pactados de acuerdo al objeto contratado: “Desarrollo Plan de Mejora de Reputación Corporativa de la ALFM en el Marco del Pacto de la Legalidad y Buenas Prácticas Logísticas”, Información de la novedad detallada en Tabla No.1 Análisis de documentos

Con toda atención la supervisora se permite aportar respetuosamente más evidencias sobre los entregables del Contrato No. 001-162-2002, documentos que se entregan en la carpeta compartida con el área de control interno. Dicha carpeta la encontrarán con el nombre “Evidencias Contrato 001-162-2022” y en su interior los documentos relacionados en la siguiente tabla:

ITEM	ENTREGABLE	NOMBRE DEL ARCHIVO/OBSERVACIÓN
No. 1	Informe, definiendo el perfil reputacional de la ALFM, con respecto a las áreas clave de la entidad en aplicación de los principios de transparencia, eficiencia administrativa y cero tolerancias con la corrupción, en consonancia con Pacto por la legalidad	"Informe perfil reputacional"
No. 2	Mapa de públicos estratégicos de la ALFM e identificar los objetivos de reputación por stakeholder siguiendo las disposiciones establecidas por las políticas de la entidad.	"Informe mapa de públicos"
No. 3	Informe con el diagnóstico de reputación corporativa de la ALFM para mejorar el desempeño individual y Organizacional.	"Informe diagnóstico de reputación"
No. 4	Plan de mejora de reputación corporativa de la ALFM que permita un correcto cierre de brechas entre la imagen real de la entidad y la imagen deseada, garantizando el cumplimiento de los procedimientos establecidos.	"Plan de mejora de reputación"
No. 5	Manual de crisis	Se entrega el documento a la Secretaría General con el fin de obtener su aprobación. Posteriormente, en caso de ser aprobado se solicitará una
		mesa de trabajo con el grupo de DOGI para involucrarlo al Sistema Integrado de Gestión de la ALFM
No. 6	Informe con las estrategias de reconocimiento de la ALFM con base en las necesidades y problemas identificados en el diagnóstico reputacional, siguiendo las políticas y manuales de comunicación.	Se entrega el documento a la Secretaría General con el fin de obtener su aprobación. Posteriormente, en caso de ser aprobado se solicitará una mesa de trabajo con el grupo de DOGI para involucrarlo al Sistema Integrado de Gestión de la ALFM
No. 7	Seguimiento a la ejecución del plan de mejora de reputación y sus respectivos indicadores de evaluación con las distintas áreas involucradas	"Seguimiento e indicadores del Plan"

Fuente: Memorando 2023110020043023 CYM-11002 del 01-03-2023, suscrito por el personal del Grupo Marketing y Comunicaciones

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03			Pág. 35 de 46		
		Fecha:	09	08	2021		
		INFORME DE AUDITORÍA INTERNA					

Análisis de Control Interno

Se ratifica el hallazgo.

Teniendo en cuenta lo manifestado por el proceso en cuanto “**...aportar respetuosamente más evidencias sobre los entregables...**”, citando para su consulta una carpeta compartida, se procedió a verificar la información contenida en la mencionada carpeta, de la cual se puede evidenciar que, además de la información entregada inicialmente, se agrega la siguiente:

- Numeral 4.1, se observa documento llamado “*diseño de Plan de mejora de Reputación*”; este documento, contiene actividades a las cuales se les determina la periodicidad de ejecución, para la vigencia 2023. A la simple lectura del documento, se concluye que NO se desarrollaron dentro del plazo de ejecución del contrato 001-162-2022, que quedó suscrito y vigente desde la legalización del contrato (18-10-2022) hasta el (19-12-2022).
- Numeral 7.1 Anexo Plan de Mejora – Indicadores: Este documento corresponde al mismo documento mencionado en el numeral 4.1

Por lo anterior, la información suministrada no desvirtúa el hallazgo y su causa raíz; no se genera ninguna aclaración a cerca de la nueva información, su procedencia en tiempo, modo y lugar; puesto que, el equipo auditor modificó el Plan de Auditoría, con el fin de que los integrantes del grupo auditado, aportaran más información de la entregada inicialmente y, a la fecha de la segunda entrega emitida mediante memorando No. 2023110020032943 de fecha 17-02-2023, no se allegó información con respecto de lo manifestado.

Por otro lado, se deja como precedente que, la supervisora e integrante del grupo auditado indicó, mediante comunicación No. 2023110020032943, “**Este seguimiento no pudo llevarse a cabo puesto que no se prorrogó el contrato.** [Subrayas y negrillas fuera de texto]

Se ratifican las observaciones dejadas en contexto del informe, por cuanto el pago No.2 de fecha 19-12-2022, por valor de \$6.800.000, no debió proceder avalado por la supervisora en informe de Supervisión No.2, que no es coincidente con la afirmación contenida en dicho informe que su numeral Numeral 9 menciona: “**(...) ya que la contratista ha cumplido a cabalidad con sus obligaciones y por lo tanto no se ha presentado dificultad en la ejecución del mismo.**” [Subrayas fuera de texto]

Se ratifica el hallazgo y se dará traslado a la Oficina De Control Interno Disciplinario para lo de su competencia y adelante las actuaciones a que haya lugar con respecto de la presente observación.

Hallazgo 4

- No se plantearon y/o evidenciaron actividades para el cumplimiento de la meta No.10 en cuanto cliente externo.
- La meta registrada en la herramienta SVE no contiene tareas asignadas, por cuanto no se cuenta con evidencia para evaluar el aporte de esta actividad en cumplimiento del objetivo estratégico.
- No se evidencia que durante la vigencia 2022 se hayan planteado y/o programado estrategias de comercialización, proyectos y/o investigaciones correspondientes a las Unidades de

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas	TÍTULO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA	Código GSE-FO-12				 Grupo Social y Empresarial de la Defensa	
		Versión No. 03		Pág. 36 de 46			
		Fecha:	09	08	2021		

negocio (Abastecimientos) de la ALFM, tal como se planteó en el Objetivo Estratégico No.2., como en el Plan de Marketing y comunicaciones para la vigencia.

Respuesta Grupo Marketing:

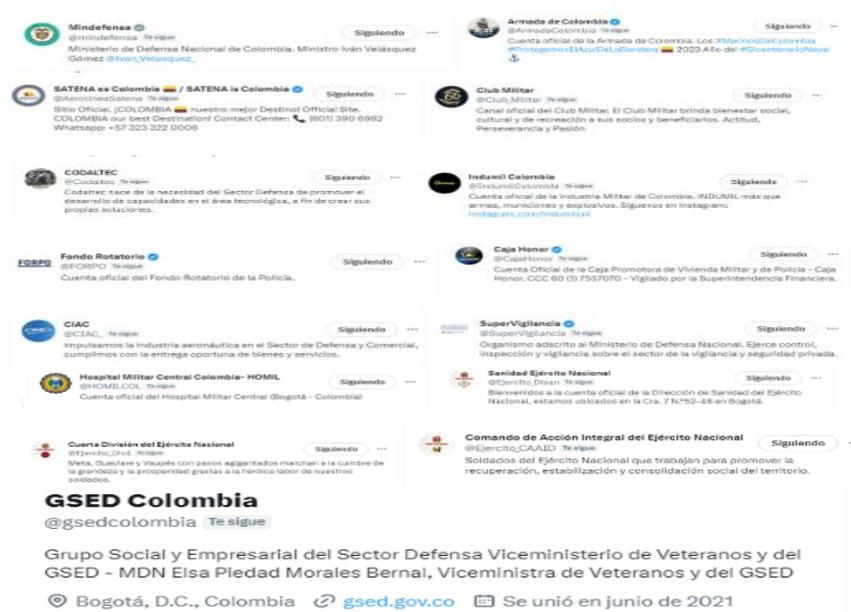
Desde el grupo de Marketing y Comunicaciones de la Secretaría General, de manera respetuosa ponemos a consideración los siguientes planteamientos que permitan indicar la no procedencia del hallazgo referido así:

1. En efecto dentro del Plan Estratégico 2019 – 2022 se estableció el objetivo 2 “Fidelizar al Cliente”, el cual se desarrolla en un despliegue de actividades que involucran no solo al Grupo de Marketing y Comunicaciones, sino también a otras dependencias como son, la Subdirección General de Operación Logística, la cual formuló en el plan de acción de la vigencia 2022 las siguientes actividades de cliente externo:

- *Análisis semestral de la satisfacción al cliente en catering. I Semestre*
- *Análisis semestral de la satisfacción al cliente en catering. II Semestre*
- *Análisis semestral de la satisfacción al cliente en CAD´S. I Semestre*
- *Análisis semestral de la satisfacción al cliente en CAD´S. II Semestre*

2. De otra parte, dentro del plan de Marketing y Comunicaciones formulado para la vigencia 2022 se contempló como objetivos principales el posicionamiento y la visibilidad entendiendo estas como estrategias de recordación de marca en nuestros clientes, para ello se enfocaron esfuerzos por medio de canales disponibles como son las redes sociales en donde se puede evidenciar que nuestros seguidores componen entre otros a clientes externos como se identifica a continuación:

Seguidores en Redes Cliente Externo



The screenshot shows a list of followers for the account @gsedcolombia. The followers include:

- Mindefensa** (@mindefensa) - Ministerio de Defensa Nacional de Colombia.
- Armada de Colombia** (@armadacolombia) - Cuenta oficial de la Armada de Colombia.
- SATENA es Colombia / SATENA la Colombia** (@armoesatena) - Sitio Oficial de COLOMBIA.
- Club Militar** (@ClubMilitar) - Canal oficial del Club Militar.
- CODALTEC** (@codaltec) - Cadete jefe de la centralidad del Sector Defensa.
- Infancia Colombia** (@InfanciaColombia) - Cuenta oficial de la Industria Militar de Colombia.
- Fondo Rotatorio** (@FCRDT) - Cuenta oficial del Fondo Rotatorio de la Policía.
- Caja Honor** (@CajaHonor) - Cuenta Oficial de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía.
- CIAC** (@CIAC) - Impulsamos la industria aeronáutica en el Sector de Defensa y Comercial.
- SuperVigilancia** (@SuperVigilancia) - Organismo adscrito al Ministerio de Defensa Nacional.
- Hospital Militar Central Colombia - HOMIL** (@HOMILCOL) - Cuenta oficial del Hospital Militar Central.
- Sanidad Ejército Nacional** (@Ejercito_SANIDAD) - Bienvenidos a la cuenta oficial de la Dirección de Sanidad del Ejército Nacional.
- Cuarta División del Ejército Nacional** (@Ejercito_CDIV4) - Meta, Oportunidad y Visión con pasión e integridad.
- Comando de Acción Integral del Ejército Nacional** (@Ejercito_CAII) - Soldados del Ejército Nacional que trabajan para promover la recuperación, estabilización y consolidación social del territorio.

GSED Colombia
 @gsedcolombia Te sigue

Grupo Social y Empresarial del Sector Defensa Viceministerio de Veteranos y del GSED - MDN Elsa Piedad Morales Bernal, Viceministra de Veteranos y del GSED

Bogotá, D.C., Colombia | gsed.gov.co | Se unió en junio de 2021

PROCESO				
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TÍTULO	Código GSE-FO-12		
		Versión No. 03		Pág. 37 de 46
		Fecha:	09	08
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				

3. Como muestra del éxito en las diferentes piezas de comunicación se puede identificar que algunos de estos clientes externos entendiendo estos dentro del marco del objeto de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, tuvieron gran interacción con la marca al evidenciar la replicación de nuestros contenidos en sus espacios de difusión masiva como se puede identificar a continuación

(...) imágenes

Es de anotar que estos contenidos se encontraban dentro del Plan de Marketing 2022 en la estrategia de contenido “**Videoclips Informativos**” los cuales indican dentro del referido documento que la finalidad de los mismos es brindar a la comunidad en general diferentes temas que puedan dar a conocer las diferentes líneas de negocio.

En esa vía solicitamos respetuosamente reconsiderar el hallazgo formulado por cuanto sí se han realizado ejercicios de impacto en el cliente externo, sin dejar de lado el cliente interno.

De anotar que esta dependencia no es directamente responsable de la alineación de los componentes estratégicos de la organización.

Análisis Control Interno:

Se ratifica el hallazgo.

Verificada la respuesta e imágenes, aportadas por el Grupo Marketing y Comunicaciones, no se evidencia que las mismas eliminen la causa raíz del hallazgo por cuanto:

El Grupo Marketing y Comunicaciones al indicar que: “la Subdirección General de Operación Logística, la cual formuló en el plan de acción de la vigencia 2022 las siguientes actividades de cliente externo...” (Subrayado fuera de texto), está reconociendo la ausencia de sus acciones respecto de las tareas asignadas para el cumplimiento de la Meta 10, relacionada con el objetivo 2. *Fidelizar al cliente*, que como se puede observar en la herramienta SVE, tiene 8 tareas, todas asignadas a Marketing y Comunicaciones

?	E	Nombre	Fecha Inicial planificada	Fecha final planificada	Puntos	Responsable
✓	✓	Análisis de la satisfacción del cliente interno. I Trimestre	25/Ene/2022 00:00:00	20/Abr/2022 23:59:00	1	Karen Yuleisi Castillo Rico
✓	✓	Análisis de la satisfacción del cliente interno. II Trimestre	11/Abr/2022 00:00:00	08/Jul/2022 23:59:00	1	Harold Jose Diaz rozo
✓	✓	Análisis de la satisfacción del cliente interno. III Trimestre	11/Jul/2022 00:00:00	07/Oct/2022 23:59:00	1	Harold Jose Diaz rozo
✓	✓	Análisis de la satisfacción del cliente interno. IV Trimestre	10/Oct/2022 00:00:00	20/Ene/2023 23:59:00	1	Harold Jose Diaz rozo
✓	✓	Ejecución y evaluación del Plan anual de Marketing y comunicaciones I Trimestre	25/Ene/2022 00:00:00	20/Abr/2022 23:59:00	1	Karen Yuleisi Castillo Rico
✓	✓	Ejecución y evaluación del Plan anual de Marketing y comunicaciones II Trimestre	11/Abr/2022 00:00:00	08/Jul/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza
✓	✓	Ejecución y evaluación del Plan anual de Marketing y comunicaciones III Trimestre	11/Jul/2022 00:00:00	07/Oct/2022 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza
✓	✓	Ejecución y evaluación del Plan anual de Marketing y comunicaciones IV Trimestre	10/Oct/2022 00:00:00	18/Ene/2023 23:59:00	1	Liz Yohanna Cipagauta Pedraza

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12				 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa DE FORTALECER FUERZAS MILITARES PARA COMBATIRLOS</p>			
		Versión No. 03		Pág. 38 de 46					
		Fecha:	09	08	2021				

No se evidencia el análisis del contexto, en las imágenes reportadas en la respuesta al informe preliminar.

Teniendo en cuenta que, el Grupo Marketing y Comunicaciones, manifiesta que éstas piezas gráficas hacen parte del ítem 6.4 video clips informativos, del plan de Marketing y Comunicaciones 2022 “Avances informativos sobre el próximo programa “Unidos somos más” aquí haremos pequeños resúmenes de lo que verán en nuestra nueva emisión”; se observa que ésta actividad no describe aspectos relacionados con el objetivo estratégico No.2 *Fidelizar al Cliente* y como se evidenció y expuso, en el informe preliminar por parte del equipo auditor, las actividades desarrolladas por el equipo de Marketing y Comunicaciones para dar cumplimiento a este objetivo estratégico denotan actividades para el cliente interno.

En cuanto al fragmento del hallazgo, relacionado con la “Meta11. Establecer 04 alianzas estratégicas con el sector y otras entidades del Estado”, la acción correctiva debe ser asumida por la Oficina Asesora de Planeación e Innovación...

El equipo auditor se permite manifestar que no es de recibo la expresión, del Grupo de Marketing y Comunicaciones, “De anotar que esta dependencia no es directamente responsable de la alineación de los componentes estratégicos de la organización”, puesto que, los profesionales en el área de marketing y comunicaciones, son quienes en cumplimiento de sus funciones entre otras deben “Desarrollar y ejecutar las estrategias comunicativas”, analizar la pertinencia de cómo la ALFM logra fidelizar a sus clientes de acuerdo a la matriz de partes interesadas.

Hallazgo 5:

- El grupo de Marketing y comunicaciones no cuenta con políticas de operación, procedimientos y/o lineamientos internos que permitan evidenciar el cumplimiento de las funciones bajo su responsabilidad, de acuerdo con lo contenido en la Resolución No.501/18
- El documento Plan de Marketing y comunicaciones fue suscrito sin el uso del formato administrado en el SIG Cód.GI-FO-24 y siguiendo los numerales allí contenidos.
- El Plan de Mercadeo vigencia 2022 suscrito con la Dirección de Producción no contiene formato SIG Cód.GI-FO-24.
- Los informes trimestrales cargados en la SVE como evidencia de la ejecución de la tarea; no incluyen el impacto de las actividades llevadas a cabo y carecen de un análisis y/o resultado obtenido durante la vigencia 2022.
- Los documentos soportes de los entregables concertados en el anexo No.1 del contrato 001-162-2022 no se encuentran incorporados al SIG-ALFM y/o expediente contractual.

Respuesta Grupo Marketing:

El grupo de Marketing y Comunicaciones cuenta con lineamientos internos a los cuales debe dar cumplimiento como son: Plan de Marketing y Comunicaciones (código GI-FO-24) en el cual se describen cada una de las actividades a cumplir, presupuesto, fechas y responsables; Manual de Comunicaciones (código GRV-MA-01) en el que se referencia todo lo que se comunica, quién lo comunica, cuándo lo comunica y cómo lo comunica y la Guía de Imagen e Identidad Corporativa (Código GRV-GU-01) en la cual se especifica el

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO				Código GSE-FO-12				
					Versión No. 03			Pág. 39 de 46	
					Fecha:	09	08	2021	
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA				 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa <small>DE FORTALECER FUERZAS MILITARES PARA COMBATIR EL CRIMINAL</small></p>					

adecuado uso de la marca corporativa. Lo documentado allí es lo que se estuvo llevando a cabo por nuestra área durante la vigencia 2022.

En cuanto al documento Plan de Marketing y Comunicaciones fue elaborado el 18 de abril de 2022 por la P.D. Karen Yuleisi Castillo Rico, revisado el 19 de abril de 2022 por el Coronel (R) Carlos Ernesto Camacho Díaz (Subdirector General de Abastecimientos y Servicios encargado de las funciones de la Secretaría General) y aprobado por el Coronel Carlos Augusto Morales Hernández (Director General de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares). Lo anterior para precisar que a la llegada del nuevo grupo de Marketing y Comunicaciones (mayo 2 de 2022) el mencionado documento ya se encontraba publicado en la SVE, enterándonos posteriormente que el formato no era el indicado (GI-FO-24) por lo cual actualmente se trabaja en su actualización y publicación adecuada.

Análisis Control Interno: se ratifica el hallazgo

Teniendo en cuenta lo manifestado por el grupo auditado, y tal como se trató en la mesa de trabajo realizada el 14-02-2023, se aclaró por parte del equipo auditor que la novedad descrita como hallazgo No.5 corresponde específicamente al tema de Marketing por cuanto no se desconocen los lineamientos establecidos en el Manual de Comunicaciones.

Es así como, el grupo auditado se aparta del contexto y causa raíz del hallazgo indicando que: *“El grupo de Marketing y Comunicaciones cuenta con lineamientos internos a los cuales debe dar cumplimiento...”*

Para hacer más claridad, con respecto de la causa raíz del hallazgo No.5, se pone de precedente lo contenido en el Manual de Elaboración de Documentos ALFM, Código: GI-MA-03, en el cual la ALFM tiene como objetivo planificar y administrar los procesos, como garantía de conservar el conocimiento institucional y continuar en el proceso de mejora que conforma el SIG.

Así las cosas, de acuerdo con lo indicado por el proceso auditado, en cuanto *“El Plan de Marketing y Comunicaciones 2023 estará diseñado con las recomendaciones sugeridas...”*, la formulación del plan de mejoramiento, además de esas recomendaciones mencionadas, debe contemplar la estructura Documental del SIG en la cual ubica los “planes” en el penúltimo escalón de la pirámide (folio 14).

En cuanto las demás observaciones contenidas en el hallazgo No.5 no fueron sustentadas y/o subsanadas por el grupo auditado; por lo que se ratifica el hallazgo en todo su contenido

Si bien, dentro del informe preliminar, se hizo mención como requisito incumplido la Resolución 501/18, y la misma se encuentra derogada, es cierto que conforme las funciones asignadas a los funcionarios de marketing y comunicaciones, que son literalmente copiadas de las consignadas en esa resolución, estas hacen parte del objetivo de la auditoría.

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03			Pág. 40 de 46		
		Fecha:	09	08	2021		
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA		 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa DE FORTALECER LAS FUERZAS MILITARES PARA COMBATIRLOS</p>					

Hallazgos

No.	Descripción	Requisito Incumplido	Proceso
1.	<p style="text-align: center;">PLAN DE MARKETING Y MERCADEO</p> <p>El plan de marketing y mercadeo no cuenta con tareas que se materialicen en análisis de competencia, elementos o información a transmitir e indicadores que permitan evidenciar el posicionamiento de la imagen corporativa interna y externa.</p>	<p>Funciones Manual de administración de personal código GTH-MA-02 y su anexo GTH-DG-02, para el personal del Grupo Marketing y Comunicaciones ALFM.</p>	<p>Secretaria General - Grupo de Marketing y Comunicaciones</p>
2.	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE MERCADEO</p> <p>El Grupo de Marketing y Comunicaciones no allegó información suficiente, clara y precisa que permita un análisis y/o conclusión acerca del cumplimiento de las funciones bajo su responsabilidad en cuanto a realizar propuestas de mejoramiento, desarrollo de programas, proyectos y/o investigaciones, estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Agencia como operador logístico, en el marco de sus competencias y según las necesidades y problemas identificados durante la vigencia 2022.</p>	<p>Funciones Manual de administración de personal código GTH-MA-02 y su anexo GTH-DG-02, para el personal del Grupo Marketing y Comunicaciones ALFM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar propuestas de mejoramiento asociados con el Mercadeo de acuerdo con los procedimientos establecidos. - Planear, coordinar y diseñar las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Agencia como operador logístico, en el marco de sus competencias. 	<p>Secretaria General - Grupo de Marketing y Comunicaciones</p>
3.	<p style="text-align: center;">CONTRATO 001-162-2022</p> <p>Las evidencias aportadas por la contratista en cumplimiento de los entregables concertados en el anexo No.1, no cumplen con la totalidad de las actividades, contenido y/o características de los entregables requeridos y o pactados de acuerdo al objeto contratado: “Desarrollo Plan de Mejora de Reputación Corporativa de la ALFM en el Marco del Pacto de la Legalidad y Buenas Prácticas Logísticas”, Información de la novedad detallada en Tabla No.1 Análisis de documentos entregables Anexo No.1.</p>	<p>Ley 80/93 y sus decretos reglamentarios. Ley 1474/2011- funciones del supervisor. Contrato 001-162-2022 Anexo No.1 Especificaciones Técnicas (Entregables 1 al 7)</p>	<p>Supervisión del contrato 001-162-2022</p>
4.	<p style="text-align: center;">Objetivos Estratégicos No.2 Fidelizar al Cliente</p> <p>- No se plantearon y/o evidenciaron actividades para el cumplimiento de la meta No.10 en cuanto cliente externo.</p>	<p>Herramienta SVE – Plan de Acción 2022 - Objetivos Estratégicos No.2 –</p> <p>Meta10. Lograr un nivel de percepción de satisfacción del cliente</p>	<p>Secretaria General - Grupo de Marketing y Comunicaciones</p>

GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

 <p>AGENCIA LOGISTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas</p>	<p>TITULO</p> <p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 41 de 46	
		Fecha:	09	08	2021



No.	Descripción	Requisito Incumplido	Proceso
	<ul style="list-style-type: none"> - La meta registrada en la herramienta SVE no contiene tareas asignadas, por cuanto no se cuenta con evidencia para evaluar el aporte de esta actividad en cumplimiento del objetivo estratégico. - No se evidencia que durante la vigencia 2022 se hayan planteado y/o programado estrategias de comercialización, proyectos y/o investigaciones correspondientes a las Unidades de negocio (Abastecimientos) de la ALFM, tal como se planteó en el Objetivo Estratégico No.2., como en el Plan de Marketing y comunicaciones para la vigencia. 	<p><i>externo del 95%</i></p> <p>Meta11. Establecer 04 alianzas estratégicas con el sector y otras entidades del Estado</p> <p>Meta12. Proyectar el aumento de comercialización de dos (2) unidades de negocio.</p> <p>Plan de Marketing y Comunicaciones 2022 – Campaña/Actividad No. 6.8 Expansión de la Marca – Aumento de comercialización en Producción y Abastecimiento.</p> <p>Funciones Manual de administración de personal código GTH-MA-02 y su anexo GTH-DG-02, para el personal del Grupo Marketing y Comunicaciones ALFM.</p>	
5.	<p>POLITICA DE OPERACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - El grupo de Marketing y comunicaciones no cuenta con políticas de operación, procedimientos y/o lineamientos internos que permitan evidenciar el cumplimiento de las funciones bajo su responsabilidad, - El documento Plan de Marketing y comunicaciones fue suscrito sin el uso del formato administrado en el SIG Cód.GI-FO-24 y siguiendo los numerales allí contenidos. - El Plan de Mercadeo vigencia 2022 suscrito con la Dirección de Producción no contiene formato SIG Cód.GI-FO-24. - Los informes trimestrales cargados en la SVE como evidencia de la ejecución de la tarea; no incluyen el impacto de las actividades llevadas a cabo y carecen de un análisis y/o resultado obtenido durante la vigencia 2022. - Los documentos soportes de los entregables concertados en el anexo No.1 del contrato 001-162-2022 no se encuentran incorporados al SIG-ALFM y/o expediente contractual. 	<p>MIPG - MECI Componente 3. Actividades de control</p> <p>Principio de Autorregulación</p> <p>Funciones Manual de administración de personal código GTH-MA-02 y su anexo GTH-DG-02, para el personal del Grupo Marketing y Comunicaciones ALFM.</p>	<p>Secretaria General</p> <p>-</p> <p>Grupo de Marketing y Comunicaciones</p>

PROCESO					GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	TÍTULO	Código GSE-FO-12							
		Versión No. 03				Pág. 42 de 46			
		Fecha:	09	08	2021				
INFORME DE AUDITORÍA INTERNA		 <p>Grupo Social y Empresarial de la Defensa <small>El Poder de las Fuerzas Militares para Colombia</small></p>							

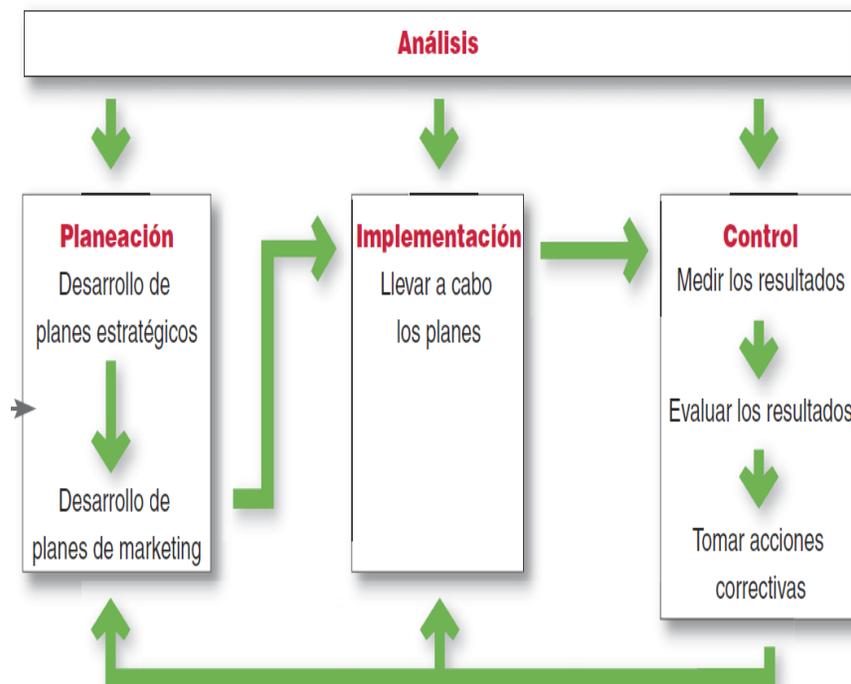
Recomendaciones (9)

GRUPO DE MARKETING Y COMUNICACIONES

- Elaborar el procedimiento que materialice las actividades realizadas por el Grupo.
- Generar estadísticas con periodicidad, de tal forma que permitan realizar análisis de datos y tomar decisiones administrativas sobre el comportamiento de lo comunicado.
- Dejar evidencias de las reuniones, asistencias y recomendaciones hechas desde el punto de vista de marketing y comunicaciones.
- Generar estrategias que permitan evidenciar el conocimiento de la ALFM externamente.
- Estructurar, ejecutar y hacer seguimiento a los planes de Marketing, Mercadeo y Comercialización de la entidad.
- Incorporar los documentos emitidos, como resultado de la ejecución del contrato No.001-162-2022, en el Sistema Integrado de Gestión de la ALFM, de acuerdo con los lineamientos determinados por la Entidad para estos casos.
- Garantizar que las actividades y evidencias cargadas en la SVE bajo la responsabilidad del Grupo de Marketing y Comunicación, soporten el cumplimiento del Objetivo Estratégico – Plan de Acción ALFM.
- Elaborar y ejecutar la propuesta de estrategias para la comercialización de los productos ofrecidos por las Unidades de negocio de la ALFM, teniendo en cuenta que las evidencias cargadas en la SVE, durante la vigencia 2022, dan cuenta de trabajos realizados a la unidad de Producción; sin embargo, no se observan soportes acerca de las actividades adelantadas con las diferentes Unidades de negocio de Abastecimientos, tal como se planteó en el Objetivo Estratégico No.2 - *Meta12. Proyectar el aumento de comercialización de dos (2) unidades de negocio.*
- Se recomienda al Grupo de Marketing y Comunicaciones tener en cuenta, lo indicado, (entre otros autores), por Kotler Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing:

*“(…) La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un **análisis FODA**... El análisis de marketing provee aportaciones a cada una de las demás funciones de dirección de marketing (...)*”.

PROCESO				
GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN				
	TÍTULO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA	Código GSE-FO-12		
		Versión No. 03		Pág. 43 de 46
		Fecha:	09	08
				



Fuente: Fundamentos de Marketing-Kotler.pdf

(...) El plan inicia con un resumen ejecutivo que revisa rápidamente las principales valoraciones, las metas y las recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. A continuación, establece los principales objetivos para la marca y traza las particularidades de la estrategia de marketing para lograrlos. Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor. En esta sección, quien hace la planeación explica cómo cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se detallan anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acciones para implementar la estrategia de marketing junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo...

A continuación, este mismo autor, propone la estructura del plan de marketing así:

GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

 <p>AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES La unión de nuestras Fuerzas</p>	<p>TÍTULO</p> <p>INFORME DE AUDITORÍA INTERNA</p>	Código GSE-FO-12			
		Versión No. 03		Pág. 44 de 46	
		Fecha:	09	08	2021



Tabla 2.2 Contenido de un plan de marketing

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución. Esta sección incluye lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> Una <i>descripción del mercado</i> que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes. Una <i>reseña del producto</i> que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos. Una reseña de la <i>competencia</i> que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción. Una reseña de la <i>distribución</i> que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.
Objetivos y cuestiones fundamentales	Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución.
Estrategia de marketing	Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. ¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes? Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.
Programas de acción	Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo de marketing que es esencialmente un estado de utilidades y pérdidas proyectadas. Muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.
Controles	Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.

Control del marketing:

“Debido a que ocurren muchas sorpresas durante la implementación de los planes de marketing, los mercadólogos deben practicar un constante **control de marketing**, es decir, deben evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y llevar a cabo acciones correctivas para asegurar que los objetivos sean alcanzados. El control de marketing implica cuatro pasos. La gerencia primero fija metas específicas de marketing. Después mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, la gerencia toma acciones correctivas para cerrar los huecos entre las metas y el desempeño. Esto podría requerir cambiar los programas de acción o incluso, cambiar las metas. El control operativo implica revisar el desempeño normal contra el plan anual y efectuar acciones correctivas cuando sea necesario.

Igualmente, el autor Staton William en su libro fundamentos del marketing indica

“En cualquier organización debe haber tres niveles de planeación: planeación estratégica de la empresa, planeación estratégica de marketing y planeación anual de marketing. En la planeación estratégica de la empresa, la administración define la misión del negocio, evalúa su ambiente operativo, impone metas a largo plazo y formula estrategias generales para alcanzar estas metas.

Este nivel de planeación guía la planeación en diversas áreas funcionales, incluyendo marketing. La planeación estratégica de marketing comprende cinco pasos: realizar un análisis de la situación, establecer objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
	TÍTULO	Código GSE-FO-12					
		Versión No. 03			Pág. 45 de 46		
		Fecha:	09	08	2021		
		INFORME DE AUDITORÍA INTERNA					

la ventaja diferencial, elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado, y diseñar una mezcla de marketing. Basado en los planes estratégicos de marketing, un plan anual de marketing despliega las actividades de marketing del año para cada producto importante y división de la organización. Un plan anual abarca tanto tácticas como estrategias. Por lo regular, su preparación está a cargo del ejecutivo responsable de la división o el producto. La administración puede apoyarse en uno o más de los siguientes modelos a la hora de la planeación estratégica: matriz de crecimiento de mercados y productos, matriz BCG y grid comercial GE. Al buscar el crecimiento a través de productos nuevos, a veces la organización tiene que enfrentar el tema de la canibalización. Un modelo de planeación sirve a la administración para ver la mejor manera de asignar sus recursos y elegir las estrategias de marketing eficaces (...)

SUBDIRECCION GENERAL DE CONTRATACIÓN

- Determinar la custodia, disposición y tratamiento de los documentos soportes de la ejecución contractual de la Modalidad de Contratación “Prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión”
- Garantizar la publicación de los documentos soportes de la actividad contractual (Informes de supervisión No.1 y 2 – Pólizas de Garantías).
- Capacitar al personal de la Entidad en temas de supervisión contractual, para que al momento de recibir dicha responsabilidad, se cumplan los términos normativos y se evite incurrir en la falta de responsabilidad y debilidad de las funciones asignadas.

OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN E INNOVACION INSTITUCIONAL.

- Verificar que el grupo de Marketing y Mercadeo, elabore el procedimiento para las actividades realizadas y establezca puntos de control e indicadores, así como la interrelación con las áreas de inteligencia del negocio, innovación y desarrollo, TIC, entre otras.
- Asesorar al Grupo Marketing y Comunicaciones en la conformación del plan de contingencia por la materialización del riesgo.
- Asesorar al Grupo Marketing y Comunicaciones en la actividad de verificar que el objetivo estratégico No.2 Fidelizar al cliente le sean asignadas tareas y/o actividades relacionadas con la meta a evaluar. Se observó que la meta 10 está relacionada con el cliente externo y las tareas cargadas cumplen con el criterio de cliente interno. Asimismo, no se evidencia que durante la vigencia 2022 se hayan planteado y/o programado estrategias de comercialización, proyectos y/o investigaciones correspondientes a las Unidades de negocio.
- Asesorar al Grupo Marketing y Comunicaciones en la elaboración y apropiación de: políticas de operación, procedimientos y/o lineamientos internos que permitan evidenciar el cumplimiento de las funciones bajo su responsabilidad.
- Asesorar al Grupo Marketing y Comunicaciones en el monitoreo y análisis de las actividades que son propias del grupo.

PROCESO				GESTIÓN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
 AGENCIA LOGÍSTICA FUERZAS MILITARES <small>— La unión de nuestras Fuerzas —</small>	TÍTULO INFORME DE AUDITORÍA INTERNA	Código GSE-FO-12				 <small>Grupo Social y Empresarial de la Defensa</small>	
		Versión No. 03		Pág. 46 de 46			
		Fecha:	09	08	2021		

CONTROL INTERNO DISCIPLINARIO

- Adelantar las actuaciones a que haya lugar con respecto de las observaciones del contexto del presente informe, así como de la tabla de hallazgos.

Fortalezas

No observadas durante el ejercicio de auditoria.

Fecha de informe de Auditoria

Informe preliminar 22/02/2023.

Informe final: 08/03/2023.

Nombre, cargo y firma del equipo auditor:
--

NOMBRE	CARGO	FIRMA
Cont. Pub. Alejandro E. Murillo Devia	Auditor líder	ORIGINAL FIRMADO
Ing. Méc. Oscar Alfredo Martínez Rodriguez	Auditor	ORIGINAL FIRMADO
Adm Emp. Yamile Andrea Munar Bautista	Auditor	ORIGINAL FIRMADO
R.E.I Carmen Aurora Pulido Méndez	Auditor	ORIGINAL FIRMADO