

PROCESO				<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>			
	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>		Código: <b>EI-FO-25</b>				
	TITULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>		Versión No. <b>07</b>	P á g i n a <b>1 de 1 0</b>			
		Fecha	<b>07</b>	<b>09</b>	<b>2016</b>		

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. OBJETIVO GENERAL DE LA AUDITORIA</b>	<b>2</b>
<b>2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA AUDITORIA</b>	<b>2</b>
<b>3. ALCANCE DE LA AUDITORIA</b>	<b>2</b>
<b>4. LIMITANTES</b>	<b>2</b>
<b>5. DOCUMENTOS DE REFERENCIA (CRITERIOS DE AUDITORIA)</b>	<b>3</b>
<b>6. RESULTADO DE LA AUDITORIA</b>	<b>3</b>
<b>7. POTENCIALES RIESGOS NO IDENTIFICADOS POR EL PROCESO</b>	<b>6</b>
<b>8. OBSERVACIONES DETECTADAS</b>	<b>7</b>
<b>8.1. FORTALEZAS</b>	<b>7</b>
<b>8.2. ASPECTOS POR MEJORAR</b>	<b>7</b>
<b>8.3. NO CONFORMIDADES</b>	<b>7</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>8</b>
<b>10. FECHA DE ENTREGA DE LAS ACCIONES DE MEJORA</b>	<b>8</b>
<b>11. ACEPTACION DEL INFORME DE AUDITORIA</b>	<b>8</b>

PROCESO				
<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>				
	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>		Código: <b>EI-FO-25</b>	
	TITULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>		Versión No. <b>07</b>	Página <b>2 de 10</b>
			Fecha	<b>07 09 2016</b>
				

<b>PROCESO, SUBPROCESO O REGIONAL AUDITADO(S)</b>		MERCADERO Y PUBLICIDAD		<b>AUDITORIA No</b>	062
<b>LUGAR</b>	DIRECCION COMERCIAL	<b>FECHA</b>	15-16 REPROG. 22 de septiembre 2016		
<b>AUDITADO(S)</b>	<b>NOMBRE</b>		<b>CARGO</b>		
	MARTHA VICTORIA GARZON GALVIS		DIRECTORA COMERCIAL		
<b>AUDITOR(ES)</b>	<b>NOMBRE</b>		<b>ROL</b>		
	YUBI ELIZABETH AGUACIA HERNANDEZ		AUDITOR ACOMPAÑANTE		
	ALFREDO ARMANDO JIMÉNEZ ACUÑA		AUDITOR LIDER		

### 1. OBJETIVO GENERAL DE LA AUDITORIA

Evaluar los procesos de la Entidad, mediante la realización de Auditorías integrales que involucran la Evaluación del Sistema Integrado de Gestión, a partir de evidencias para la mejora y el mantenimiento del mismo.

### 2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA AUDITORIA

Evaluar el proceso de Mercadeo y Publicidad

### 3. ALCANCE DE LA AUDITORIA

Todo el proceso de Mercadeo y Publicidad, definido en el Mapa de Procesos Versión No 13 de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares.

### 4. LIMITANTES

Para el desarrollo del ejercicio de la Auditoría programado para el Proceso de Mercadeo y Publicidad, se presentaron las siguientes limitantes:

- ✓ La necesidad de reprogramar la auditoría debido al cruce de actividades las fechas programadas para la realización de la auditoría. tales como la reunión administrativa, donde se reúnen todos los directivos y directores Regionales, reuniones ordinarias de los directivos oficina principal.
- ✓ La preparación de las actas y trabajos pendientes por entrega de la Oficina de Control por parte de la Jefe de la Oficina.
- ✓ Calamidad Doméstica presentada a las funcionarias: Yuby Elizabeth Aguacia Hernández, auditor acompañante (enfermedad del señor padre y posterior fallecimiento. Y calamidad de la

PROCESO						
<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>						
 <p><b>AGENCIA LOGÍSTICA</b> <b>FUERZAS MILITARES</b> La unión de nuestras Fuerzas</p>	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>		Código: <b>EI-FO-25</b>		 <p>Grupo Social y Empresarial <b>de la Defensa</b> Por nuestros valores, siempre, para Colombia.</p>	
	TÍTULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>		Versión No. <b>07</b>	P á g i n a <b>3 de 1 0</b>		
	Fecha	<b>07</b>	<b>09</b>	<b>2016</b>		

señora Yamile Betancourth, hijo menor de edad hospitalizado por más de 8 días. Las dos funcionarias por su calamidad no participaron del ejercicio de la Auditoría.

- ✓ La coordinación de personal para atender la auditoría debido a que los funcionarios que integraban el grupo de Mercadeo y Publicidad, fueron trasladados desde el mes de abril de 2016, “por orden verbal del señor Director General (e). Información suministrada por la líder del proceso”.
- ✓ Fallas en el funcionamiento de la plataforma documental SIG.

## 5. DOCUMENTOS DE REFERENCIA (CRITERIOS DE AUDITORIA)

- Ley 872 de 2003, Por la cual se crea el Sistema de Gestión de Calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público.
- Decreto 4110 de 2004 Por el cual se adopta la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública – NTCGP 1000:2009.
- Decreto 4746 de 2005 Por el cual se fusionan los Fondos Rotatorios de la Fuerza Aérea Colombiana y Armada Nacional en el Fondo Rotatorio del Ejército Nacional.
- Decreto 943 de 2014. Por el cual se actualiza el Modelo Estándar de Control interno – MECI.
- Resolución No. 142 del 23 de febrero de 2011. “Por la cual se crean los grupos de trabajo interno en la ALFM.
- Plan de Mercadeo vigencias 2015 y 2016.
- Manual de Procesos y Procedimientos.

## 6. RESULTADO DE LA AUDITORIA

Con el fin de desarrollar el ejercicio de la auditoría se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Estructura de la Oficina y funciones de los integrantes de Mercadeo y Publicidad.
- Verificación del Plan de Mercadeo de la Vigencia 2015. Junio-diciembre. Y 2016 enero junio.
- La investigación de Mercados
- Las actividades adicionales del Plan de Mercadeo
- Los Riesgos del Proceso.
- Los Convenios Comerciales
- Indicadores de Gestión.
- Aspectos de Calidad. Registros.
- Publicidad
- Acciones de Mejora y Plan de Mejoramiento.

Con el fin de desarrollar el ejercicio de la Auditoría, se efectuó entrevista directa con la líder del Proceso de Mercadeo y Publicidad y con la participación de la profesional de medios audiovisuales, quien se encuentra trasladada al grupo de comunicaciones estratégicas desde el 31/03/2016, por instrucciones dadas en reunión de Directivos por el señor Director (e).

La composición orgánica del proceso de Mercadeo y Publicidad está estructurada por un (1) coordinador de oficina, un (1) diseñador gráfico, un (1) Profesional de Medios y un (1)

PROCESO			
<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>			
	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>	Código: <b>EI-FO-25</b>	
	TITULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>	Versión No. <b>07</b>	Página <b>4 de 10</b>
		Fecha	<b>07</b>
			

Asistente Administrativo. El Coordinador del Proceso, oficial en comisión del Ejército Nacional; estuvo al frente de la gestión hasta el 14/01/2016, siendo trasladado por la Fuerza; sin que fuera reemplazado en su cargo. Se evidencia Acta de entrega del cargo fecha 14/01/2016. Sin nombramiento de nuevo coordinador del Proceso, no se evidenció gestiones adelantadas para el requerimiento del nuevo profesional que desarrollara las actividades de Mercadeo y Publicidad.

El Proceso de mercadeo y publicidad para la vigencia 2015-2016 (antes del 05/06/16), se encontraba enmarcado en la Resolución 142 del 23 de febrero de 2016. Determinando las siguientes funciones:

- Diseñar, adelantar y tabular encuestas tendientes a medir el grado de satisfacción de los clientes internos y externos. No se evidenció para la vigencia 2016 primer trimestre.
- Realizar estudios de mercado relacionados con el portafolio de productos y servicios de la entidad. No se evidenció actividades para la vigencia del primer trimestre del 2016
- Proyectar el desarrollo comercial de eventos, promociones y convenios en las áreas de créditos, puntos de venta, combustibles y buceo y salvamento. Se evidencia participación en eventos comerciales; sin embargo no se evidencia su planeación en el documento Plan de Mercadeo.
- Divulgar a través de los medios disponibles la oferta de servicios de la Agencia Logística tanto internos como externos. Se evidenció la realización de actividades, las cuales no fueron plasmadas en el correspondiente Plan de Mercadeo.
- Realizar (audio, video e impreso) para la promoción y desarrollo comercial del portafolio de los productos y servicios de la Agencia Logística.
- Diseñar Editorial para la web, internet, impresos y publicaciones, gestión y elaboración de los manuales de mercadeo e imagen corporativa.
- Garantizar el mejoramiento continuo del subproceso en el cual participe la dependencia.

Verificado el Plan de Mercadeo y Publicidad, para la vigencia 2015, se evidencia publicación de la versión No. 5 del documento de fecha 18/02/2015 en el SIG. Dicho Plan identifica las necesidades y oportunidades de los procesos misionales y de unidades de negocio de la ALFM, contemplando las unidades de negocio de Café Aglo, Buceo y Salvamento, Transporte Aéreo, Regional Técnica de Ingenieros, Dirección de Contratación, Combustibles, CADs, Comedores.

Dentro de las actividades realizadas en el marco del Plan de Mercadeo 2015, se evidenció:

#### SERVITIENDAS:

- Realizar capacitaciones en todas las Regionales para los vendedores en atención al público, control y distribución de productos, haciendo de los puntos de venta espacios agradables que incentiven a la compra.
- Capacitación del manejo de espacios, zonas frías y calientes cuyas capacitaciones se realizaron vía correo electrónico.
- Realización y envío de una infografía que contiene la guía de atención al cliente, con temas como: Conceptos de Calidad y tipos de usuarios o clientes, como percibe el cliente,

PROCESO			
<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>			
	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>	Código: <b>EI-FO-25</b>	
	TITULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>	Versión No. <b>07</b>	Página <b>5 de 10</b>
		Fecha	<b>07</b>
			

identificación de errores del servicio, Características del empleado con actitud de servicio. Proceso de mejora en el servicio al cliente. Características de la comunicación. Segmentación geográfica de todas las Regionales para identificar las preferencias de los consumidores. El uso de planogramas de los productos de acuerdo a su rotaciónb e implementar el manejo de productos en góndolas con una organización y distribución adecuada.

- Promoción de Productos. Ofertas, combos, degustaciones de productos.
- Análisis y seguimiento de las encuestas de satisfacción.

**SEGUROS:**

- Persuadir a los clientes a través de campañas digitales en los correos institucionales.
- Difusión de bienes y servicios coordinados con las unidades militares y entidades del GSED, con el fin de dar a conocer los bienes y servicios del subproceso de seguros, volanteo e información en los eventos comerciales y militares del sector defensa.

**CREDIAGLO.**

Realizar visitas a las unidades militares y entidades del GSED, promoviendo tasa de interés que maneja la unidad de negocio, procedimiento de la adquisición de crédito, proporcionar material POP, pendones, afiches, volantes y rompe tráfico.

**CAFEAGLO.**

Diseño de un brochure digital exclusivamente del producto Aglocafé, degustaciones de café en los eventos no solamente en unidades militares, sino también en eventos del GSED.

**REGIONAL TÉCNICA DE INGENIEROS.**

Diseño de un catálogo virtual de obras, el fin de dar a conocer el desarrollo de las actividades de la unidad de negocio, buscando un mayor reconocimiento en el sector. Diseño de pautas radiales con el fin de publicitar los servicios de la Regional.

**COMEDOR.**

Registro fotográfico de los comedores de tropa. Estandarización de la Cartelera de Menú de tal manera que sea una imagen institucional.

**COMBUSTIBLES.**

Realización de un brochure resaltando los servicios de abastecimiento en combustibles a nivel nacional. Material publicitario.

Para la vigencia 2016, no se evidenció la elaboración de un Plan de Mercadeo. Sin embargo se gestionó de actividades concernientes al desarrollo de las funciones de mercadeo y

PROCESO		<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>			
	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>	Código: <b>EI-FO-25</b>			
	TITULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>	Versión No. <b>07</b>	P á g i n a <b>6 de 1 0</b>		
		Fecha	<b>07</b>	<b>09</b>	<b>2016</b>

publicidad, como: Participación en el evento de CREMIL, Día del Alumno de ENEAS, Torneo de golf Fuerza Aérea, Evento Hospital Militar (promoción de crédito). Participación promocional en la Carrera Matamoros, Evento CALOJIM Armada Nacional. Evento Viceministerio de Defensa. Encuentro Empresarial Cartagena. Evento Senado de la República. Presencia y degustación Café Aglo. Presencia Batallón de rehabilitación del Ejército.

- La Investigación de Mercados. Se evidenció la aplicación de las Encuestas aplicadas en el proceso de Mercadeo y Publicidad, de donde se establecieron las estrategias de apoyo a cada unidad de negocio.

- Los Riesgos del Proceso. Dentro de los riesgos del Proceso de Mercadeo y publicidad se tiene: 1- No identificar las necesidades y oportunidades de mercadeo y publicidad de la entidad. Para la vigencia 2016, (periodo 01/01/2016- 30/06/2016) No se evidenció la realización y aprobación de un Plan de Mercadeo, debido a la falta de personal en la estructura del Proceso, lo que conllevó a la materialización del riesgo.

- Indicadores de Gestión.

Con la falta de personal en el proceso de Mercadeo y Publicidad por reubicación del personal asignado se incumplió con la medición de los indicadores de: Seguimiento al Plan de Mercadeo, Percepción Grupo Mercadeo y Publicidad y Seguimiento eventos Comerciales.

- Aspectos de Calidad. Registros. Revisadas las carpetas y los registros correspondientes al Proceso de Mercadeo y Publicidad estos se encuentran debidamente identificados, cumpliendo los parámetros de la norma de archivo y del Sistema de Gestión de Calidad.

- Acciones de Mejora y Plan de Mejoramiento. Revisadas las acciones de mejora del Proceso, se evidencia que se encuentran todas cerradas y no se tiene acciones de mejora para aperturar, en cuanto a Planes de Mejoramiento, se observa que no se tiene actividades abiertas por Planes de Mejoramiento producto de auditorías de la Contraloría General de la Nación, Revisoría Fiscal, ni Ministerio de Defensa Nacional.

## 7. POTENCIALES RIESGOS NO IDENTIFICADOS POR EL PROCESO

Dentro de las actividades encomendadas al proceso de Mercadeo y Publicidad se encuentra el diseño de la estrategia de mercado de bienes y servicios que reviertan en beneficio de la ALFM; en este sentido el riesgo no identificado por el proceso, se puede enunciar como la falta de apoyo en el diseño de la estrategia de mercado para cada una de las unidades de negocio de la Agencia Logística que en ultimas se revierte en el beneficio económico de la entidad.

PROCESO				<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>			
 <p><b>AGENCIA LOGÍSTICA</b> <b>FUERZAS MILITARES</b> La unión de nuestras Fuerzas</p>	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>		Código: <b>EI-FO-25</b>		 <p>Grupo Social y Empresarial <b>de la Defensa</b> Por nuestros valores éticos, para el bienestar.</p>		
	TÍTULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>		Versión No. <b>07</b>	Página <b>7 de 10</b>			
	Fecha	<b>07</b>	<b>09</b>	<b>2016</b>			

## 8. OBSERVACIONES DETECTADAS

### 8.1. FORTALEZAS

No.	Descripción	Proceso y/o Subproceso
1.	La realización de actividades ejecutadas en el marco de las funciones del Proceso de Mercadeo y Publicidad, sin que estas estuvieran plasmadas en el Plan de Mercadeo y Posicionamiento, durante la vigencia del primer semestre de 2016 ejecutadas con personal de otros subprocesos a cargo de la Dirección Comercial, permitiendo la presencia de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares en los distintos eventos de las Fuerzas, el Sector Defensa y otras Entidades.	MERCADEO Y PUBLICIDAD
2.		
3.		

### 8.2. ASPECTOS POR MEJORAR

No.	Descripción	Proceso y/o Subproceso
1.		
2.		
3.		
4.		

### 8.3. NO CONFORMIDADES

No.	Descripción	Requisito Incumplido	Proceso y/o Subproceso
1.	No se evidenció la elaboración y publicación del Plan de Mercadeo de la ALFM, para la vigencia 2016, ocasionando el incumplimiento del procedimiento PMP-A01, impactando directamente la medición de los indicadores y la consecuente materialización del Riesgo.	Manual de Procesos y Procedimientos. Procedimiento Plan de Mercadeo y publicidad PMP-A01. Puntos de control 3,5 y 6	MERCADEO Y PUBLICIDAD

PROCESO				<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>				
	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>			Código: <b>EI-FO-25</b>				
	TITULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>			Versión No. <b>07</b>		P á g i n a <b>8 de 1 0</b>		
				Fecha	<b>07</b>	<b>09</b>		<b>2016</b>

No.	Descripción	Requisito Incumplido	Proceso y/o Subproceso
2.	Se evidenció incumplimiento en el proceso de selección de personal para el Proceso de Mercadeo Estratégico.	Resolución No. 653 del 03/06/2016. Por la cual se crea un grupo interno de trabajo, se le asigna un personal y unas funciones y se modifica las funciones y denominación del Grupo de Mercadeo y Publicidad. Numeral 7.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA. SITUACIONES ADMINISTRATIVAS.
3.			
4.			

## 9. CONCLUSIONES.

Para efectos del funcionamiento del Proceso de Mercadeo Estratégico se hace necesario la designación de personal para el funcionamiento y apoyo de los demás procesos de negocios sobre los cuales se fundamenta el actuar de la estrategia de mercados.

## 10. FECHA DE ENTREGA DE LAS ACCIONES DE MEJORA

Las acciones de mejora producto de esta Auditoría deberán ser levantadas por los procesos antes del 31//10/2016.

## 11. ACEPTACION DEL INFORME DE AUDITORIA

Para constancia se firma en Bogotá D.C., a los 11 días del mes de octubre de 2016

	NOMBRE COMPLETO	FIRMA
Directora Comercial. Proceso Mercadeo y Publicidad.	Eco.Martha Victoria Garzón Galvis	
Auditor Líder	Adm. Emp. Alfredo Armando Jiménez Acuña	

PROCESO		<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>			
 <p><b>AGENCIA LOGÍSTICA</b> <b>FUERZAS MILITARES</b> La unión de nuestras Fuerzas</p>	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>		Código: <b>EI-FO-25</b>		 <p>Grupo Social y Empresarial <b>de la Defensa</b> Por nuestra Nación Avanzada, para el Continente Entero</p>
	TITULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>		Versión No. <b>07</b>	P á g i n a <b>9 de 1 0</b>	
	Fecha	<b>07</b>	<b>09</b>	<b>2016</b>	

- **PROCESO, SUBPROCESO O REGIONAL AUDITADO(S):** Indique el proceso, subproceso o Regional Auditada
- **LUGAR:** Indique el lugar de realización de la auditoria
- **FECHA:** Indique la fecha de realización de la auditoria
- **AUDITORIA No:** Se debe indicar el número de la auditoria, para la cual el auditor solicita el número a la Oficina de Control Interno (Por auditoria es un número)
- **AUDITADO(S):** Indicar el nombre y el cargo de los auditados
- **AUDITOR(ES):** Indicar el nombre y el rol de los auditores (Auditor Líder, acompañante o en formación)
- **OBJETIVO GENERAL DE LA AUDITORIA:** El objetivo general es el mismo indicado en el programa de auditorias
- **OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA AUDITORIA:** Se debe escribir los objetivos específicos identificados en el formato conocimiento del proceso, subproceso o regional auditable- planeación de auditoria  
Recuerde que el objetivo específico se refiere más a las áreas o procesos específicos, como su nombre lo indica auditar, estos se redactan comenzando con el verbo infinitivo.
- **ALCANCE DE LA AUDITORIA:** Se debe escribir el alcance de la auditoria identificado en el formato conocimiento del proceso, subproceso o regional auditable- planeación de auditoria.  
En el alcance de la auditoria se indica los procesos, el periodo y las actividades a evaluar; tipo de análisis realizado (exhaustivo o selectivo) y los criterios utilizados para la misma.
- **LIMITANTES.** En el caso en que se presenten limitantes en la auditoria, se deben indicar en el caso contrario se debe escribir que no se presentó ninguna.
- **DOCUMENTOS DE REFERENCIA (CRITERIOS DE AUDITORIA):** Se deben escribir de manera general los documentos de referencia o criterios de auditoria utilizados para la planeación y el desarrollo de la auditoria. Estos criterios son identificados por el auditor en el formato conocimiento del proceso, subproceso o regional auditable- planeación de auditoria.
- **RESULTADO DE LA AUDITORIA:** Realizar un breve relato general de los resultados producto de la aplicación de las pruebas de auditoria, estas deben brindar una suficiente ilustración de la misma sin exceder a la transcripción total de los papeles de trabajo. Estas deben ser claras, completas y comprensibles
- **POTENCIALES RIESGOS NO IDENTIFICADOS POR EL PROCESO:** Escribir los potenciales riesgos no identificados por el proceso auditable, los cuales fueron identificados en la planeación y desarrollo de la auditoria.
- **OBSERVACIONES DETECTADAS:** Escribir las observaciones de auditoria, para su redacción es importante tener en cuenta:
  - Para la redacción de fortalezas se debe detallar los aspectos sobresalientes que en el desarrollo de la auditoria se han evidenciado.
  - Con relación a los aspectos por mejorar se debe indicar que se debe mejorar, que permite la mejora y la evidencia que lo soporta
  - La no conformidad debe contener en su redacción la situación evidenciada y el incumplimiento que se generó y la evidencia que lo soporta
  - Para la formulación de observaciones es necesario que el auditor identifique si la enunciada ya se encuentra formulada en algún plan de mejoramiento de la Entidad.
  - En el caso de encontrarse formulado el aspecto por mejorar o no conformidad por algún plan, se indica dentro del informe el código de la acción de mejora o el hallazgo, y el proceso no formula la acción de mejora.
  - En el caso de la reiteratividad de aspectos por mejorar o no conformidades en las regionales estos serán asignados al líder nacional para la formulación del plan de mejoramiento.

PROCESO					
<b>EVALUACION INDEPENDIENTE</b>					
 <p><b>AGENCIA LOGÍSTICA</b> <b>FUERZAS MILITARES</b> — La unión de nuestras Fuerzas —</p>	SUBPROCESO <b>NO APLICA</b>		Código: <b>EI-FO-25</b>		
	TITULO <b>INFORME DE AUDITORIA INTEGRAL</b>		Versión No. <b>07</b>		P á g i n a <b>1 0 d e 1 0</b>
			Fecha	<b>07</b>	<b>09</b>
 <p>Grupo Social y Empresarial <b>de la Defensa</b> <small>Por nuestra Nación, Unidos, para Colombia.</small></p>					

- **CONCLUSIONES:** Escribir las conclusiones del proceso, subproceso o regional auditado frente al Sistema de Gestión en lo correspondiente al cumplimiento del objetivo de la auditoría y cualquier otro comentario que considere precedente.
- **FECHA DE ENTREGA DE LAS ACCIONES DE MEJORA:** Se debe indicar de acuerdo a lo estipulado en el procedimiento de acciones de mejora, el plazo para la formulación de acciones de mejora.
- **ACEPTACION DEL INFORME DE AUDITORIA:** Las firmas del auditor líder y del responsable del proceso, subproceso o regional auditado evidencian que la información consignada corresponde a lo realizado y encontrado durante la auditoría de calidad.