

# Informe del foro “Los retos del contador frente al fraude y la Responsabilidad Social Empresarial”

**Autoras:**

## **Brenda Gabriela Ampuero Alfaro**

Estudiante del décimo ciclo de Contabilidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Coordinadora del área de NIIF de la revista *Lidera*. Presidente de AECAFP en el 2013.

## **Yesica Patricia Mautino Trujillo**

Estudiante del décimo ciclo de Contabilidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Coordinadora del área Marketing y miembro del área de Tributación de la Revista *Lidera*.



## **Introducción**

En el marco de las celebraciones del aniversario del Departamento de Ciencias Administrativas, se realizó el foro “Los retos del contador frente al fraude y la Responsabilidad Social Empresarial”. Para ello, se contó con la presencia de profesores de la Facultad de Ciencias Contables de la PUCP, así como invitados de las Firmas Internacionales Ernst&Young y Price Waterhouse Coopers.

En este informe se detallará, por cada tema de la exposición, las ideas más importantes que se pudieron apreciar por parte nuestra.

## **Responsabilidad social empresarial**

La exposición realizada por Beatriz Boza giró en torno al cuestionamiento del concepto moderno de la responsabilidad social empresarial: ¿Es este un tema de filantropía o es un tema de estrategia del negocio? ¿Es un tema de voluntariado corporativo o forma parte de la esencia privada de la actividad empresarial?

El punto de partida para responder dicha disyuntiva estuvo basado en entender a quién se debe la empresa. Según lo expuesto por Beatriz Boza, se generan dos círculos. Por un lado, se encuentra, el interno, en el cual la empresa tiene poder de negociación, pues presenta una relación por contrato de “Licencia Legal”. Por otro lado, se genera el “círculo externo”, el cual no es controlado por la empresa, ya que se produce mediante una relación política o social, también denominada

“Licencia Social”. Por ello, la empresa se debe a las relaciones de mercado con los proveedores, los competidores, empresas relacionadas, el directorio, la gerencia, los clientes, los accionistas, cada trabajador e inversionistas. Mientras tanto, de manera externa, la empresa se debe a las relaciones con la sociedad, el Estado, los reguladores, los auditores, los medios de comunicación, las comunidades, el medio ambiente, las universidades, la familia, los bancos, los gremios empresariales y la ONG. De este modo, el marco de la responsabilidad social se genera como producto de la vinculación con todo el entorno; así, las relaciones de no mercado son las más importantes para la sostenibilidad de un negocio.

Lo mencionado anteriormente ayudó al público a entender el papel de la responsabilidad social empresarial dentro de una empresa y, con ello, se explicó que ha pasado de ser una opción voluntaria a convertirse en una estrategia de negocio que ha sido impuesta y va a mantenerse como una condición permanente. Esto se debe a que la RSE ofrece valor a la compañía que sabe adecuarla. Para ello, es importante mencionar que la compañía necesita tener en claro quiénes son las personas a quienes se debe para poder enfocar sus esfuerzos de cambio hacia la RSE.

Por último, se explicó que la RSE moderna será una estrategia de negocio vigente porque las compañías buscan incrementar sus ingresos, posicionar mejor su marca, y mostrar una buena imagen a través de las acciones de los programas y campañas de apoyo a la sociedad. Esto se explica bajo el concepto moderno de responsabilidad, según el cual se pretende actuar solidariamente de manera voluntaria, es decir por principios y valores, más allá del cumplimiento de la ley.

## **Eventos de fraude**

El señor Marco Antonio Zaldívar explicó que, luego de haber cometido un fraude, lo más significativo es la pérdida de reputación, pues pone en riesgo la sostenibilidad de la empresa. Asimismo, se indicó que la mayoría de los fraudes son cometidos por personal interno de la empresa y ocasionados principalmente por la gerencia por presiones del mercado, incentivos espontáneos y/o cumplimiento de covenant. Es así que, para llevarlo a cabo, en un primer momento, se procede a la racionalización, la cual justificaría las razones por las que se cometería fraude. Después, se consideran los incentivos que se podrían obtener luego del fraude. Finalmente, se presenta la oportunidad que debe ser aprovechada para cometer actos fraudulentos.

Con estos factores, los trabajadores se podrían ver impulsados para cometer fraude. Por ello se requiere del auditor, quien debe estar preparado para realizar pruebas que puedan confirmar existencias de este. Las evaluaciones deben retar el ingenio de la compañía y buscarían solicitarles información que pudiera revelar cualquier indicio de alguna mala práctica.

Según nos mencionó Zaldívar, para reducir la probabilidad de ocurrencia de estos hechos fraudulentos, las compañías deberán protegerse mejorando sus controles y manteniendo un código de ética y de buen gobierno corporativo.

### Implementación del COSO

Según lo explicado por Nancy Yong, el marco de control interno emitido por el Committee of Sponsoring Organizations of the Trade Way Commission (COSO) en 1992 fue creado con el propósito de fijar una definición común de "control interno" que sirviera de base para los diferentes grupos de interés, al establecer un modelo estándar a nivel internacional para la gestión del control interno y la evaluación del mismo.

Sin embargo, la globalización de los mercados y el incremento de las relaciones entre organizaciones de diferentes localizaciones aumentaron la complejidad de los negocios y, en consecuencia, los riesgos asociados a los mismos. Ello, sumado a los escándalos financieros del año 2002 en Estados Unidos, creó desconfianza en el público inversionista en la bolsa de valores, por lo que se cambió la visión de lo que se necesitaba saber sobre las empresas emisoras de valores en el mercado bursátil americano. Es así que, a más de 20 años de su emisión original,

en mayo de 2013, el COSO publicó la actualización al marco integrado de control interno (COSO 2013) que sustituye al anterior COSO 1992.

El informe COSO actualizado mantiene la definición principal del control interno, así como los cinco componentes ya establecidos en el informe COSO I: ambiente de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación, y actividades de monitoreo. Sin embargo, existe

**“El papel de la responsabilidad social empresarial dentro de una empresa [...] ha pasado de ser una opción voluntaria a convertirse en una estrategia de negocio que ha sido impuesta y va a mantenerse como una condición permanente.”**

una inversión gráfica en la cual el ambiente de control se encuentra en la parte superior y ya no es la base del "Cubo del Control interno". Es así que el ambiente de control se convierte relevante, pues tiene que estar presente en todos los rubros para que el resto de los componentes puedan ser efectivos. Los cambios más relevantes en la actualización del COSO revelan más

información respecto de los cinco componentes que ya se conocen. De esta manera, se mencionan 17 principios vigentes y en funcionamiento para que operen en conjunto; también se mencionan 81 puntos de foco que van a sustentar los principios ya mencionados. Todo esto ayuda a la gerencia a determinar su juicio y los controles que va a aplicar para su compañía para el diseño, mantenimiento y supervisión de un sistema de control interno efectivo.



Foro  
Los retos del contador  
frente al fraude y la  
Responsabilidad Social  
Empresarial