



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUDITORÍA INFORMÁTICA A LA GESTIÓN DE LAS TIC'S A LA
EMPRESA MARKGLOB DE LA CIUDAD DE MACHALA

GALVEZ FREIRE MARITZA ANABEL
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUDITORÍA INFORMÁTICA A LA GESTIÓN DE LAS TIC'S A LA
EMPRESA MARKGLOB DE LA CIUDAD DE MACHALA

GALVEZ FREIRE MARITZA ANABEL
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

EXAMEN COMPLEXIVO

AUDITORÍA INFORMÁTICA A LA GESTIÓN DE LAS TIC'S A LA EMPRESA
MARKGLOB DE LA CIUDAD DE MACHALA

GALVEZ FREIRE MARITZA ANABEL
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
26 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado AUDITORÍA INFORMÁTICA A LA GESTIÓN DE LAS TIC'S A LA EMPRESA MARKGLOB DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS

0703333898

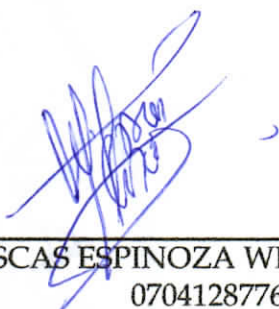
TUTOR - ESPECIALISTA 1



CHIMARRO CHIPANTIZA VICTOR LEWIS

0703703413

ESPECIALISTA 2



ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY

0704128776

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 21 de agosto de 2019 - 17:27

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARITZA GALVEZ.docx (D54790978)
Submitted: 8/13/2019 1:58:00 AM
Submitted By: jgonzalez@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GALVEZ FREIRE MARITZA ANABEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado AUDITORÍA INFORMÁTICA A LA GESTIÓN DE LAS TIC'S A LA EMPRESA MARKGLOB DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019

GALVEZ FREIRE MARITZA ANABEL
0706354263

RESUMEN

En el contexto global del campo empresarial, se dinamizan las estrategias de negocios, asesoría comercial e innovación a través de las TIC`s la marca MARKGLOB es una entidad encargada de planear, publicitar y optimizar el desarrollo de Pymes en la ciudad de Machala mediante estrategias de mercado. La gestión de las nuevas tecnologías de comunicación e información, en forma obligatoria demanda conocimientos en sistemas digitales, plataformas/servicios cloud computing administrados por medios informáticos; que pese a sus cualidades también derogan riesgos que deben ser atendidos en toda organización contemporánea, debido a la gran demanda de datos en tiempo real y en forma continua. El presente estudio tiene por objeto describir las técnicas, procedimientos o implementos que emplea la empresa MARKGLOB para gestionar sus TIC`s a la hora de prestar sus servicios a la sociedad; como método se utilizan los principios de la auditoria informática, análisis sistemático e investigación documentada.

Palabras Clave: Gestión, TIC`s, auditoria informática, MARKGLOB.

ABSTRACT

In the global context of the business field, business strategies, commercial advice and innovation through the ICTs are dynamized. MARKGLOB is an entity in charge of planning, advertising and optimizing the development of SMEs in the city of Machala through strategies of the market. The management of new communication and information technologies, in a compulsory way, requires knowledge in digital systems, cloud computing platforms / services administered by computerized means; that in spite of their qualities also derogate risks that must be taken care of in all contemporary organization, due to the great demand of data in real time and in continuous form. The purpose of this study is to describe the techniques, procedures or implements used by the MARKGLOB company to manage their ICTs when providing their services to society; As a method, the principles of computer audit, systematic analysis and documented research are used.

Keywords: Management, TIC`s, computer audit, MARKGLOB.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	1
Índice De Contenidos	4
Índice De Ilustraciones	4
Índice De Cuadros	4
Introducción	5
1. Fundamentacion Teorica	7
1.1 Markglob	7
1.2 Gestión De Tic`S	7
1.3 Auditoria Informática	7
1.4 Marketing Digital	8
1.5 Tic`S En Pymes	8
1.6 Consumidores	9
1.7 Estrategias Comerciales	9
2. Metodologia	9
2.1 Investigación Documentada:	9
2.2 Análisis Abductivo:	9
2.3 Observación:	10
3. Desarrollo	10
4. Conclusiones Y Recomendaciones	13
5. Referencias Bibliográficas	14

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Esquematización de la auditoria informática en la empresa analizada	6
Ilustración 2. Caracterización cíclica del marketing digital	8
Ilustración 3. Equipo de trabajo MarkGlob junto al prefecto Clemente Bravo	11

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Uso de TIC´s en gestión empresarial	10
Cuadro 2. Gestión de procesos en MarkGlob mediante las TIC´s	11

INTRODUCCIÓN

La gestión de la información es un componente administrativo interdisciplinario, siendo muy necesario en toda empresa o entidad corporativa para detectar errores, evitar actos ilícitos, optimizar procesos, evitar devaluaciones en activos informáticos e integrar herramientas digitales en su estructura interna para facilitar el control/desenvolvimiento dentro de su área de influencia rompiendo las barreras de tiempo-lugar (Bravo Avalos , Bravo Avalos , & Lopez Salazar, 2018).

Hoy en día el marketing digital es una herramienta imperiosa en el desarrollo de las Pymes, gracias a que condiciona su presencia en el mercado por la imponente presencia de las redes sociales en la segmentación y captación de clientes, a través de una comunicación ágil/dinámica que puede ser analizada eficientemente con la ayuda de la estadística inferencial; esto permite a las empresas incrementar su rendimiento, diversificar sus productos e interactuar rápidamente con la comunidad (Armijos Delgado, 2019).

La auditoría informática deriva de los controles contables, administrativos y estratégicos gracias a que facilita determinar flujos de caja, vulnerabilidades, amenazas, debilidades en infraestructura informática e implementar medidas para mejorar el desempeño institucional en función de una logística sistemática (Luna Yerovi, Arizaga Vera , & Zambrano Sanchez , 2018).

Mientras que el marketing digital desde una perspectiva epistemológica permite aprender versátilmente los intereses del consumidor, construir una estrategia competitiva dinámica de acuerdo a las necesidades del mercado, identificar salida/acogida e inventarios de productos; además de mostrar una imagen corporativa con responsabilidad social, siendo un criterio característico de las nuevas tendencias globalizadas (Salazar-Corrales, Paucar-Coque, & Borja-Brazales, 2017).

El objetivo del presente escrito es describir e identificar los procesos que efectúa la empresa MARKGLOB de la ciudad de Machala, al gestar las TIC`s como soporte de sus servicios hacia la comunidad, diagnosticar cómo emplea la auditoría informática al planear sus estrategias, en qué medida incide en la competitividad/desarrollo de la empresa acorde a las exigencias del mercado local, y dar a conocer cuales tareas gerenciales son optimizadas por los sistemas computacionales.

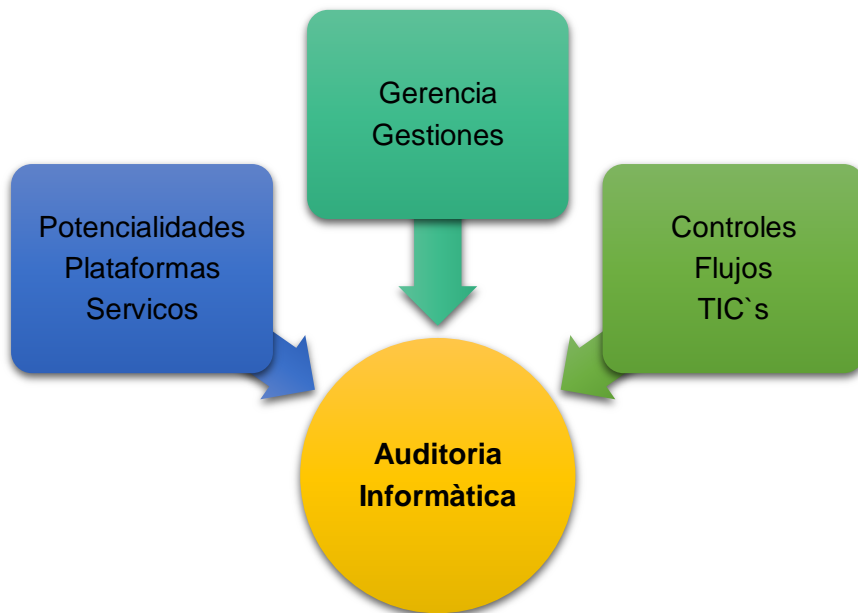


Ilustración 1. Esquematización de la auditoria informática en la empresa analizada
Fuente: Elaboración Propia

1. FUNDAMENTACION TEORICA

En este apartado se expresan los criterios conceptuales, términos y pre textos recopilados de autores entendidos en la materia para sustentar las opiniones del autor, al exponer sus consideraciones filtradas desde el punto de vista del caso de estudio.

1.1 MARKGLOB

Es una empresa de Asesores Comerciales, originaria de Machala operando desde el 2013 gracias al emprendimiento de Severo García Cabrera; con la misión de atender las necesidades de marcas locales en su posicionamiento del mercado, marketing, imagen corporativa y diseñar estrategias para el desarrollo de sus clientes (MarkGlob, 2013).

Su principal función es brindar innovaciones creativas y soluciones en contenido multimedia gestado en TIC`s para sus clientes, utilizar en forma íntegra el marketing en redes sociales, publicidad, discursos en plataformas digitales e inclusive campañas políticas con videos impactantes que despuntan entre la competencia (Marketing Global Asesores Comerciales , 2018).

1.2 Gestión de TIC`s

Son todos los medios necesarios para utilizar las tecnologías de comunicación e información; comprende tanto los recursos digitales, redes, ordenadores e internet; también abarca los procesos que facilitan el almacenamiento, análisis, organizar e interactuar con la sociedad; es necesario destacar que las herramientas/software optimizan procesos, pero exigen una infraestructura informática a un coste inicial elevado (Revelo Rosero & Carrillo Puga, 2018).

1.3 Auditoria Informática

Engloba un conjunto de procesos, políticas, técnicas y medidas para garantizar la seguridad informática/protección de datos; también incluye la automatización de procesos, gestión de TIC`s para potenciar todas las actividades de una organización en forma sistemática por medio del uso de la infraestructura digital (hardware/software); así como control al personal, flujos de activos e implementar correcciones oportunamente (Caycedo Casas & Arcenales Ferandez, 2017).

1.4 Marketing Digital

Es la publicidad en medios informáticos, principalmente anuncios o videos en redes sociales; es vital para mantener al cliente informado e interactuar con el mercado de manera dinámica; su principal ventaja frente a otros medios es su alcance, economía, fluidez e integración inteligente de segmentación en mercado; plataformas agiles con la capacidad de inducir al consumidor hacia las necesidades que suplen sus ofertantes; industrias que comercializan en forma electrónica como Alibaba señalan al márketing digital como el eje transversal de desarrollo e innovación por su facilidad de uso y comunicación con el cliente (Perdigón Llanes , Viltres Sala, & Madrigal Leiva , 2018).

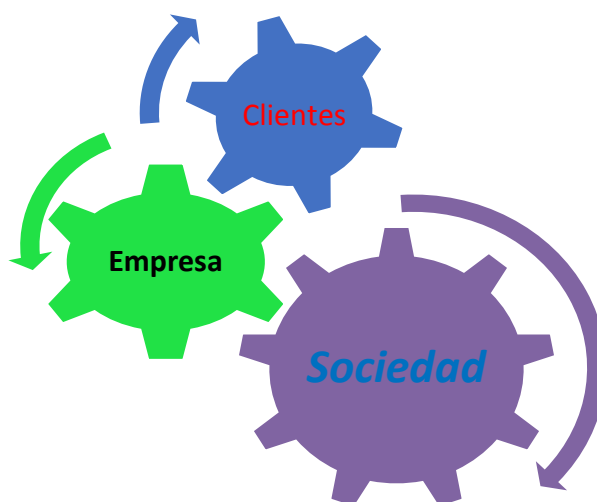


Ilustración 2. Caracterización cíclica del marketing digital
Fuente: Elaboración Propia

1.5 TIC`s en Pymes

Las tecnologías de comunicación e información son un medio indispensable para la operatividad de las Pymes, gracias a que solventan procesos en forma eficiente y versátil a través de plataformas/servicios virtuales (cloud computing); actualmente no existe diferenciación clara entre los procesos cotidianos con los sistemas computacionales; en el Ecuador las TIC`s comprenden una poderosa herramienta de crecimiento, empoderamiento e integración social de cualquier entidad corporativa, debido a que satisfacen cualquier requerimiento de gerencia, transacciones, marketing, control de balances, mercadeo, inventarios, etc. (Parraga-Zambrano, Zambrano-Alcivar, & Reyes-Trejo, 2018).

1.6 Consumidores

Son los clientes potenciales, que alquilan, compran o adquieren bienes/servicios facilitados por un tercero/empresa; en este estudio se analizan los consumidores tecnológicos por ser quienes poseen mayor presencia en los medios digitales, los que son alcanzados e influenciados por el marketing en redes sociales; también se destaca que los millenians son un nuevo tipo de clientela difícil de captar, exigiendo prácticas innovadoras en estrategias de mercadeo (Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa, & Pérez-Fabara, 2017).

1.7 Estrategias comerciales

Consiste en una serie de pasos y conjunto de accionantes diseñados para captar, mantener e integrar nuevos clientes; se compone de marketing, ofertas, relaciones con proveedores, análisis detallado de la competencia al aprovechar sus debilidades, interpretar adecuadamente las necesidades insatisfechas de los consumidores o hacerles pensar que requieren un producto específico; también comprende publicidad e imagen inteligente de la empresa, ser pro activos en la gestión de sus productos, mantener una comunicación directa con los clientes, hacer alianzas que acentúen su presencia en el mercado (Gamboa-Poveda, Tovar-Arcos, Armijo-Borja, & Hidalgo-Hidalgo, 2018).

2. METODOLOGIA

Comprende todas las técnicas que derivan del pensamiento lógico enfocado en la producción de conocimiento, basado en indagaciones similares donde se obtiene, procesa e integra los propuestos tratados al caracterizar nueva información.

2.1 Investigación documentada:

Es un proceso integrado que revisa información publicada en textos de otros autores, para juzgarlos en base a un mismo arquetipo, permite fundamentar nuevos saberes haciendo hincapié en avances anteriores en la misma temática; generalmente trata sobre el análisis bibliográfico en documentaciones con el suficiente rigor académico (Guevara Patiño , 2016).

2.2 Análisis Abductivo:

Permite introducir nuevos conocimientos dentro de un mismo contexto, para inferir las relaciones entre propuestos mediante conjeturas lógicas; comúnmente se aplica en proyectos donde se requiere construir nuevas leyes en base a hipótesis, engloba en si el análisis, la deducción e inducción de forma integradora (Duarte Calvo , 2017).

2.3 Observación:

Es un método descriptivo que permite extraer información en base a la apreciación del comportamiento de un fenómeno o situación sin afectar sus condiciones, identificar variables y explicar los procesos en base a la comprensión del observador.

3. DESARROLLO

En esta sección se postulan los resultados obtenidos de la documentación analizada, presentan las gestiones que realiza MarkGlob en solventar sus operaciones a través de TIC's, los hallazgos e inferencias expuestos son derivados de un estudio pseudo práctico, gracias a que el diseño estratégico depende de una síntesis cognitiva de la información de campo y datos reales del mercado estudiado.

Cuadro 1. Uso de TIC's en gestión empresarial

Tecnologías de información y comunicación	Gestión empresarial
Softwares en ordenadores para tratamiento de datos	Manejo, proceso, almacenamiento de información
Herramientas gerenciales, controles biométricos, registros online	Control de activos/caja, personal
Redes sociales, sistemas electrónicos de comunicación masiva	Publicidad, marketing digital
Telecomunicaciones mediante internet	Comunicación, informes, oficios
Paqueterías ofimáticas, recursos virtuales	Procesos de oficina, pagos, tributaciones
Desarrollo de software a través de bases de datos para administrar operaciones empresariales	Análisis y retroalimentación de resultados/objetivos estratégicos

Fuente: (Baquero Vallejos, 2018)

La gestión institucional mediante las TIC's es una necesidad obligatoria para toda empresa que interactúe dinámicamente con la sociedad, en especial para aquellas que emplean medios electrónicos para efectuar sus tareas, en este caso en el cuadro 2 se resumen las bondades informáticas que utiliza MarkGlob en sus labores.

Cuadro 2. Gestión de procesos en MarkGlob mediante las TIC´s

TIC´s	Proceso	Beneficios
Redes sociales, recursos multimedia	Marketing político, empresarial	Segmentación del mercado, largo alcance, bajo costo
Softwares estadísticos/ofimáticos	Análisis de encuestas, procesamiento de datos	Rapidez, veracidad y agilidad en interpretar resultados
Sitio web, correo, red social	Publicidad, interacción con el cliente	Identificar nuevas tendencias y clientes potenciales
Telecomunicaciones, Radio difusora	Videoconferencia, comunicación masiva	Dinamicidad en publicidad, mediante varios medios de comunicación
Softwares de diseño gráfico	Diseño de logos, e imagen corporativa	Creatividad y versatilidad

Fuente: Elaboración Propia

Las TIC´s facultan muchas tareas en forma eficiente y lógica, sin embargo, la dirección de la empresa, sus innovaciones y estrategias son producto de la sinergia en el trabajo en equipo, que conjuga creatividad, liderazgo e iniciativa de sus socios; dichas cualidades no pueden ser emuladas sino optimizadas mediante las tecnologías mencionadas.



Ilustración 3. Equipo de trabajo MarkGlob junto al prefecto Clemente Bravo
Fuente: (Marketing Global Asesores Comerciales , 2018)

El trabajo realizado con los candidatos políticos en asesoría electoral, campaña publicitaria, imagen y presentación de la trayectoria del prefecto en forma creativa/estratégica contribuyó en su triunfo, culminando una labor extenuante en forma exitosa; las encuestas apuntaban a su favor no obstante las herramientas digitales de análisis y cruce de información son las que en verdad dieron el triunfo, gracias al respeto del voto ciudadano.

La mayor parte de la campaña se gestó en redes sociales, amalgamado con mensajes publicitarios en radio, vallas, pregones e integrar videos para llegar al pueblo, enfatizando en las razones que justifican su puesto como dignidad política; esto demuestra que el marketing digital es una estrategia inteligente si se sabe explotar sus potencialidades a través de los recursos adecuados.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La gestión de las TIC's es imperiosa en toda empresa u organización, en base a que sintetizan procesos en forma holística, además permiten obtener una visión amplia y dinámica del entorno analizado, también reducen costos de operación a la vez que maximizan las ganancias.
- La empresa MarkGlob optimiza sus procesos e implementa las nuevas tecnologías de comunicación e información en forma paralela a todos procesos; son un eje transversal de desarrollo, potenciación y agilidad a la hora de diseñar estrategias, presentar propuestas, tratar información, pensar creativamente al diseñar imagen corporativa e inclusive para gestionar pagos u otras actividades claves en la solvencia de la empresa.
- El marketing digital es un conjunto de técnicas interdisciplinarias de publicidad, enfatizadas para captar clientes, analizar el mercado, interactuar en las redes sociales en forma activa; además facilita el desenvolvimiento institucional como una entidad innovadora, adaptada a las dualidades contemporáneas de la era digital.
- Se aconseja sistematizar el uso de las TIC's como instrumento corporativo e implementar reglamentaciones que faciliten su comercialización, alquiler de servicios y distribución en las Pymes de El Oro.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, Vol. 4, No.1, 1-8.
- Baquero Vallejos, C. E. (2018). *Análisis sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación como soporte de la gestión de empresas dedicadas a la oferta de servicios de marketing digital*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Bravo Avalos , M. B., Bravo Avalos , S. P., & Lopez Salazar, J. L. (2018). IMPORTANCIA DE LA AUDITORÍA DE GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Caycedo Casas, D., & Arcentales Ferandez, X. (2017). Auditoría informática: un enfoque efectivo. *Dominio de las Ciencias*, Vol. 3, 157-173.
- Duarte Calvo , A. (2017). La metodología de la abducción en el caso del descubrimiento del megaterio. *THEORIA Vol. 32 No. 2*, 191-209.
- Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Pòlo del Conocimiento, (Edición núm. 20) Vol. 3, No 6*, 403-428.
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguin vol. 23, núm. 2*, 1-17.
- Guevara Patiño , R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *FOLIOS • Segunda época • N.o 44*, 165-179.
- Luna Yerovi, G. A., Arizaga Vera , F. E., & Zambrano Sanchez , R. M. (2018). La auditoría financiera, una herramienta imprescindible para las empresas. *Revista Publicando, 5 No 14. No. 2*, 386-399.
- Marketing Global Asesores Comerciales . (2018). *MADVIX*. Obtenido de Marketing Global Asesores Comerciales : <https://www.madvix.com/EC/Machala/579391138757131/MarkGlob>

MarkGlob. (2013). *MarkGlob Asesores Comerciales*. Obtenido de <http://www.markglob.com/servicios/branding.html>

Parraga-Zambrano, L. A., Zambrano-Alcivar, K. G., & Reyes-Trejo, M. A. (2018). Implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial. *Dominio de las Ciencias Vol. 4, núm. 2*, 224-238.

Perdigón Llanes , R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva , I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, Vol 12, No 3*, 192-208.

Revelo Rosero, J., & Carrillo Puga, S. (2018). Impacto del uso de las TIC como herramientas para el aprendizaje de la matemática de los estudiantes de educación media. *Revista Cátedra, 1(1)*, 70-91.

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias, Vol. 3, núm. 4*, 1161-1171.