



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA AUDITORIA INFORMÁTICA EN  
EL MARKETING DIGITAL E INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO  
DE EMPRESAS LOCALES

PERALTA FARFAN KERLY TATIANA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA AUDITORIA  
INFORMÁTICA EN EL MARKETING DIGITAL E INFLUENCIA EN  
EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS LOCALES

PERALTA FARFAN KERLY TATIANA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA AUDITORIA INFORMÁTICA EN EL  
MARKETING DIGITAL E INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS  
LOCALES

PERALTA FARFAN KERLY TATIANA  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

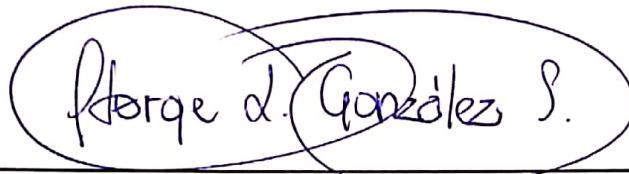
GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS

MACHALA, 23 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
23 de agosto de 2019

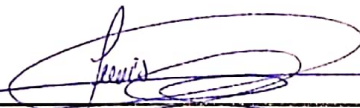
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA AUDITORIA INFORMÁTICA EN EL MARKETING DIGITAL E INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS LOCALES, 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.



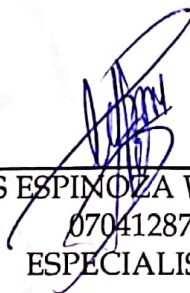
---

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: viernes 23 de agosto de 2019 - 10:39

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** KERLY PERALTA.docx (D54792049)  
**Submitted:** 8/13/2019 3:36:00 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, PERALTA FARFAN KERLY TATIANA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA AUDITORIA INFORMÁTICA EN EL MARKETING DIGITAL E INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS LOCALES, 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.

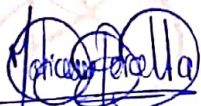
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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, 23 de agosto de 2019



PERALTA FARFAN KERLY TATIANA  
0706698644

## **DEDICATORIA**

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi esposo y mi hijo porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Y amigas que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Kerly Tatiana Peralta Farfán

## RESUMEN

En estos días, se vive el mayor auge tecnológico; se sabe que la implementación de TIC's en el desarrollo de las actividades de cualquier sector, es garantía de un mejoramiento considerable en la calidad de producción y optimización de procesos. Es por ello, que muchos empresarios hoy en día se encuentran motivados y tentados por la idea de incrementar sus ganancias utilizando los beneficios que ofrece el uso de los medios tecnológicos existentes.

El uso de tecnologías de información y comunicación ofrece un sinnúmero de ventajas a sus usuarios, sin embargo, es muy común que en la web existan quienes no respeten la privacidad de la información y quieran sustraerla para beneficio propio, independientemente del tipo al que pertenezca, esto muchas veces condiciona su uso debido al peligro que se expone la información privada.

Por ello es necesario realizar auditorías de seguridad informática periódicamente, a fin de poder detectar riesgos que vulneren la información confidencial de la empresa; lo que se pretende destacar en este artículo es la incidencia que tiene la aplicación de las auditorías informáticas en el ámbito publicitario o marketing digital de las empresas.

**Palabras claves:** Auditoría informática, marketing digital, empresas.



## **ABSTRACT**

In these days, the greatest technological boom is lived; It is known that the implementation of ICTs in the development of the activities of any sector, is a guarantee of a considerable improvement in the quality of production and process optimization. That is why many entrepreneurs today are motivated and tempted by the idea of increasing their profits using the benefits offered by the use of existing technological means.

The use of information and communication technologies offers a number of advantages to its users, however, it is very common that on the web there are those who do not respect the privacy of information and want to remove it for their own benefit, regardless of the type to which it belongs, this often conditions their use due to the danger that private information is exposed.

Therefore, it is necessary to periodically perform IT security audits in order to detect risks that violate the confidential information of the company; What we want to highlight in this article is the impact that the application of computer audits has on the advertising or marketing of companies.

**Keywords:** Computer audit, digital marketing, companies.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA .....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	11
ÍNDICE DE CUADROS .....	12
1. INTRODUCCIÓN .....	13
2. DESARROLLO .....	14
2.1 Fundamentación teórica.....	14
2.1.1 Auditoria informática .....	14
2.1.2 Riegos y vulnerabilidades informáticas.....	15
2.1.3 Marketing digital.....	16
2.1.4 Empresas Locales .....	18
2.2 Metodología.....	19
2.2.1 Investigación Exploratoria .....	19
2.2.2 Método analítico-sintético .....	20
2.2.3 Investigación Cualitativa.....	20
2.3 Procesos administrativos de una empresa.....	20
2.3.1 Técnicas para ejecutar auditorías informáticas.....	20
2.3.2 Importancia del Marketing digital en las empresas.....	22
2.3.3 Empresas de la localidad.....	23
2.3.4 Técnicas de Marketing digital más utilizadas.....	25
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA .....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Factores que motivan la ejecución de una Auditoría Informática. ....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
Gráfico 2. Clasificación de Riesgos informáticos.....	15
Gráfico 3. Clasificación de las Vulnerabilidades.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 4. Entorno del Marketing. ....	17
Gráfico 5. Objetivos de una auditoria informática respecto al marketing.t.....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
Gráfico 6. Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Clasificación por ranking general. ....	19
Gráfico 7. Esquema clasificatorio de empresas, en E. Familiares y E. no Familiares ....	24
Gráfico 8. Clasificación de microempresas en E. Familiares y E. no Familiares .....	25
Gráfico 9. Técnicas empleadas en el marketing digital.....	26

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Control de riesgos en una empresa, por una Auditoría Informática .....	14
Cuadro 2. Inventario de Activos. ....	21
Cuadro 3. Estrategias utilizadas en el marketing digital .....	23

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las grandes empresas tecnológicas se han posicionado en los lugares más altos, en cuanto a desarrollo y crecimiento empresarial se trata; pues, la incidencia que estas tienen sobre el mercado laboral es abrumante, las empresas comerciales principalmente, utilizan varias herramientas tecnológicas que le ayudan a desarrollar satisfactoriamente cada actividad inmersa en los procesos de la entidad. Por otro lado, el marketing constituye una de las herramientas más importantes que posee una entidad comercial, debido a la gestión que realiza; el difundir la marca tratando de alcanzar la mayor cantidad de público y queriendo llegar a más lugares, no es tarea fácil si no se cuenta con un equipo de logística adecuado y capacitado adecuadamente. Es por eso que haciendo uso de las herramientas tecnológicas de las que en la actualidad se dispone, es más fácil realizar este proceso.

A raíz de esta necesidad de difusión de marca, nace el Marketing Digital. Un instrumento comercial que tomando las características empleadas en la Mercadotecnia y respaldándose en tecnología puede logra un alcance mucho mayor, así es que, una empresa actualmente puede divulgar anuncios publicitarios a través de las redes sociales, páginas web, correo electrónico, etc., dándose a conocer hasta en el otro lado del mundo. Pero, a menudo suelen ocurrir problemas que limitan la utilización de estas herramientas virtuales, lo que lleva a la necesidad de emplear técnicas que evalúen la empresa y sus actividades. Las auditorías informáticas suelen ser las herramientas más utilizadas, por las prestaciones que ofrecen, al detectar y evaluar riesgos latentes en el medio; en este caso se tratará sobre la ejecución de una auditoría informática al departamento de marketing.

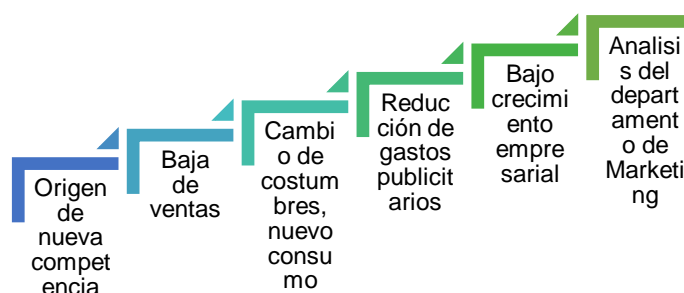
Las auditorías de marketing suelen ser empleadas en momentos cuando se piensa que el mercado es muy nuevo o está demasiado adelantado a las técnicas que tenía planificada la empresa, también en situaciones cuando ha existido un descuido en el manejo de actividades de mercadeo (Oquendo Loza, 2016).

## 2. DESARROLLO

### 2.1 Fundamentación teórica

Este apartado contiene la parte teórica y conceptual, que sustenta el desarrollo del informe. Toda la terminología comprendida a continuación está respaldada por documentación extraída de fuentes académicamente confiables.

**Gráfico 1.** Factores que motivan la ejecución de una Auditoría Informática.



**Fuente:** (Oquendo Loza, 2016)

**2.1.1 Auditoría informática** Es un proceso de evaluación y análisis de los procedimientos informáticos llevados a cabo por el departamento de sistemas de la entidad; a raíz del nacimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación han surgido riesgos que amenazan la seguridad de la información, por lo que existe la necesidad de realizar evaluaciones al sistema informático (Salgado Soto, Osuna Millán, Sevilla Caro, & Morales Garfias, 2017).

Una auditoría informática es una herramienta utilizada para detectar fallas a través de la recolección de información, mediante esta evaluación se puede determinar además, si las tecnologías empleadas en el desarrollo de sus actividades están funcionando sin problemas; los resultados expuestos ayudan a la toma de decisiones respecto a las alternativas de seguridad que puede adoptar la empresa (Salgado Soto, Osuna Millán, Sevilla Caro, & Morales Garfias, 2017).

**Cuadro 1.** Control de riesgos en una empresa, por una Auditoría Informática

CONTROL DE RIESGOS	
Riesgos Financieros	Por mal manejo de los activos, puede sufrir pérdida económica.
Riesgos de Estrategias	Relaciones públicas de la empresa que le ayudan a incursionar en el mercado.
Riesgos de Operación	Control del cumplimiento de las operaciones en la empresa.

**Fuente:** (Guevara Toscano, Recalde Chiluzia, Avilés Monroy, & Bravo Balarezo, 2018)

Para aplicar una auditoria, el departamento de sistemas debe valerse de algunas herramientas tecnológicas – digitales para detectar adecuadamente los riesgos y asegurar el buen estado de los sistemas de información (Tejena Macías, 2018).

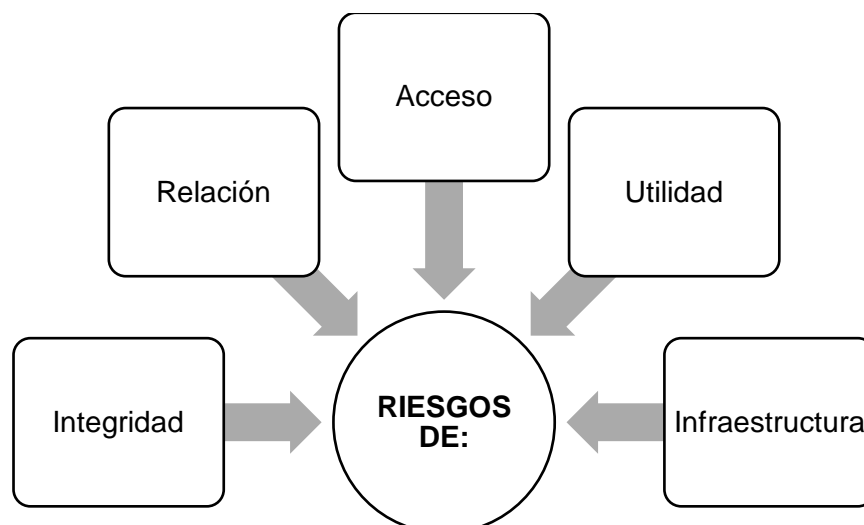
Estas herramientas son:

- Ebios
- Magerit
- Octave
- Cramm, entre otros.

**2.1.2 Riesgos y vulnerabilidades informáticas** Los riesgos informáticos actualmente han aumentado debido al crecimiento tecnológico que se vive, pues cualquier ordenador con señal de internet se expone a muchas amenazas informáticas. Por lo que resulta conveniente identificar las vulnerabilidades del sistema informático con el fin de fortalecerlas y evitar que sean aprovechadas por los ataques informáticos que, en caso de ocurrir causarían graves contratiempos (Hernández Saucedo & Mejia Miranda, 2015).

Los riesgos informáticos representan problemas que podrían darse en un sistema que contiene información o bien en algún equipo de cómputo. Por tal razón se debe ser precavido y fortalecer las vulnerabilidades del sistema, evitando así la posibilidad de ser atacado por alguna amenaza informática. Estos riesgos pueden clasificarse en 5 grupos, los mismos que se describen a continuación:

**Gráfico 2.** Clasificación de Riesgos informáticos.



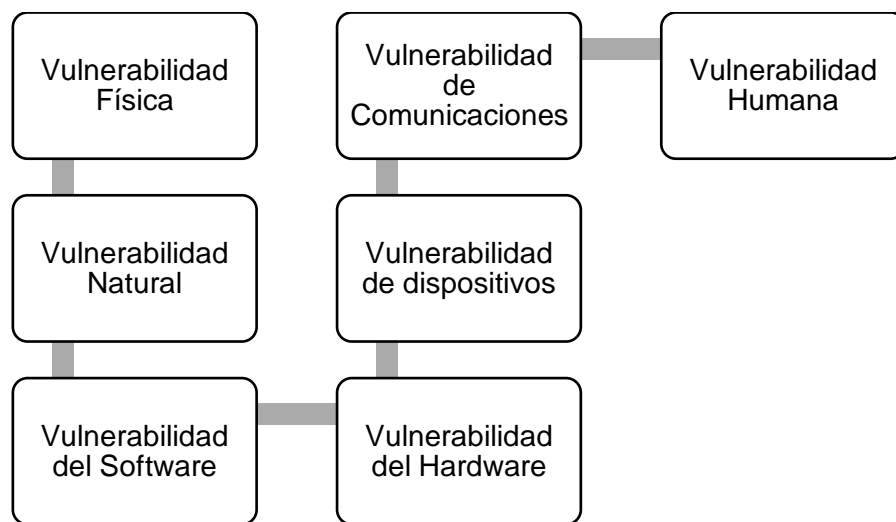
**Fuente:** (Solarte Solarte, Enríquez Rosero, & Benavides Ruano, 2015)

Las vulnerabilidades informáticas son potencialidades del ámbito, los sistemas informáticos no están exentos de sufrir ataques, por lo que se menciona que las vulnerabilidades son las respuestas del sistema ante la presencia de un malware o amenaza.

Sn duda, en el medio existe un gran número de posibilidades de ser atacados por amenazas informáticas que pueden provenir de personas dentro o fuera de la empresa, al mismo tiempo que estas pueden ser de manera intencional o no intencional (Solarte Solarte, Enríquez Rosero, & Benavides Ruano, 2015).

Las vulnerabilidades informáticas pueden clasificarse de la siguiente manera:

**Gráfico 3.** Clasificación de las Vulnerabilidades.

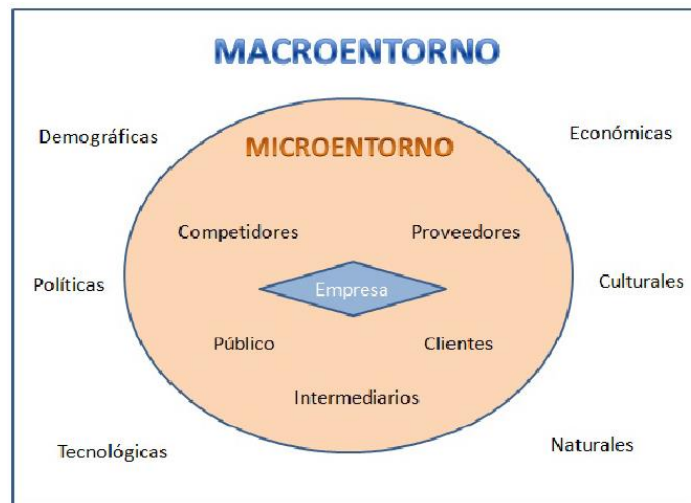


**Fuente:** (Solarte Solarte, Enríquez Rosero, & Benavides Ruano, 2015)

**2.1.3 Marketing digital** Con el crecimiento tecnológico que se ha venido dando a lo largo de los años, las empresas en el mundo se han visto en la necesidad de implementar dentro de la organización, nuevas herramientas que le permitan adecuarse a la era tecnológica en la que viven y al entorno en el que se desarrollan; el marketing digital es uno de los principales instrumentos empleados para crecer como empresa y responder satisfactoriamente ante el mercado y la competencia.



**Gráfico 4.** Entorno del Marketing.

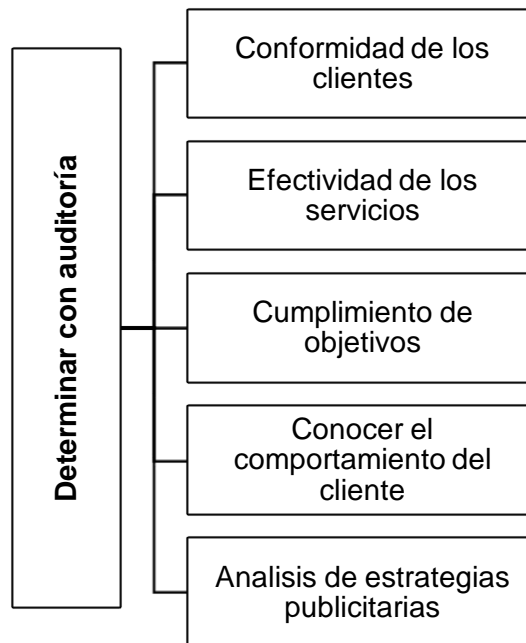


**Fuente:** (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016)

Este se desarrolló con la evolución y cambios del consumidor frente a un ambiente totalmente digitalizado, en él se reemplazaron los dispositivos de gran tamaño por otros más pequeños y fáciles de llevar; actualmente el usuario puede tener acceso a los anuncios de empresas desde cualquier parte, con solo conectar su dispositivo móvil a una red de internet (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016).

Este mecanismo permite determinar la productividad y éxito de la empresa mediante la utilización de factores como el estudio de mercado, en donde clasifica la competencia y estudia el comportamiento de los clientes potenciales; la publicidad de productos y/o servicios, las promociones, la especificación de la ubicación y contacto con la empresa. El marketing digital va dirigido a la captación de nuevos consumidores y posibles clientes, pues sin ellos la empresa no conseguiría seguir en el mercado. Gracias al uso de páginas web, blogs, redes sociales, etc., la empresa puede estar en contacto con el cliente en todo momento pudiendo interactuar entre ellos en tiempo real; poder vender a personas que están al otro lado del mundo es una de las principales ventajas, pues gracias al marketing digital, una empresa puede hacerse conocer al igual que sus productos y/o servicios que ofrece, alrededor del mundo, con tan solo publicar en línea.

**Gráfico 5.** Objetivos de una auditoría informática respecto al marketing.t



**Fuente:** (Martínez Castrillón, 2016)

Es importante saber que estas estrategias de marketing digital solo pueden efectuarse y lograr el éxito deseado, si la empresa cuenta con el personal debidamente capacitado para desarrollar el proceso de manera adecuada (Perdigón Llanes, Viltres Sala, & Madrigal Leiva, 2018).

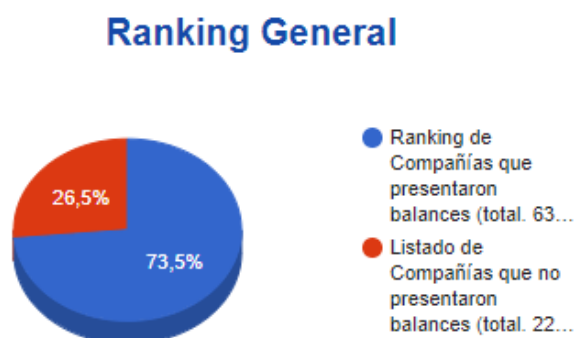
#### **2.1.4 Empresas Locales**

La tecnología ha crecido mundialmente, y con ello ha traído una serie de factores y herramientas que facilitan la vida del ser humano; el internet es la principal herramienta, utilizándola se puede lograr cosas como crear empresas, comunicarse a larga distancia, darse a conocer, entre otros. Las PYMES son las principales empresas que mueven la economía del país, se dedican al área de producción, comercio, prestación de servicios, etc., en el Ecuador las empresas que mayores ingresos generan son las pequeñas y microempresas.

Estas empresas han tenido un gran crecimiento en el mercado laboral, pero esto se ha facilitado gracias a la utilización de instrumentos tecnológicos como las páginas de internet o las redes sociales que promocionan la empresa y la marca tratando de convencer a las personas de comprar algún producto o solicitar un servicio. El uso de las redes

sociales facilita estos procesos debido a su manejo por parte de los usuarios, estas unen personas y permiten interactuar entre ellas buscando sitios y actividades de interés, en ese ámbito la empresa requiere darse a conocer ante el público o clientes potenciales (Rueda Ventura, Gómez Lemus, & Pérez Acosta, 2015).

**Gráfico 6.** Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Clasificación por ranking general.



El gráfico representa el número de compañías que cumplieron totalmente con la obligación de presentar el Formulario 101 en el SRI y los Estados Financieros en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2019)

## 2.2 Metodología

En esta sección se detalla la metodología empleada en la búsqueda y procesamiento de información necesaria para desarrollar la temática planteada, estas técnicas se describen a continuación:

**2.2.1 Investigación Exploratoria** El objetivo de este tipo de investigación es “explorar” una temática que en tiempos anteriores ha sido muy poco o nada estudiada, este método permite conocer fenómenos relativamente inexplorados o desconocidos. La investigación exploratoria brinda la posibilidad de extender la comprensión acerca de un tema en específico, a fin de poder determinar el fenómeno a investigar.

En esta investigación se estudian los factores que posiblemente están vinculados con el problema a investigar, pudiendo relacionarse de manera directa o indirecta; esta investigación finaliza en el momento que el investigador tiene la suficiente noción sobre el tema. Para desarrollar este proceso investigativo es necesario basarse en bibliografía específicamente relacionada al tema abordado, es decir, en este caso se enfatiza la técnica

de observación para recopilar información. Es fundamental que esta investigación provea resultados correctos, caso contrario podría ser el origen de una investigación errada, lo que podría arruinar la secuencia investigativa (Cazau, 2006).

**2.2.2 Método analítico-sintético** El método analítico sintético aporta de manera significativa a la investigación, pues, permite buscar y procesar información de manera que manera análoga. El análisis, por un lado, hace que el investigador descomponga la información para explorarla y encontrar la esencia que se relacione con el tema a estudiarse; por otro lado, la síntesis consiste en la unión o generalización de dicha información, que permite sacar conclusiones que aportan a la solución del problema. Este método solamente es utilizado con el fin de procesar información, mas no de crearla (Rodríguez Jimenez & Pérez Jacinto, 2017).

**2.2.3 Investigación Cualitativa** Este tipo de investigación se encarga de desdoblar procesos de manera entendible e interpretativa acerca de acciones o hechos selectos. Y los pone en contacto con el ámbito social.

Es decir, en la investigación cualitativa, los resultados obtenidos se presentan de forma escrita, enfatizando los aspectos relevantes y explicando las causas que le dieron origen al problema estudiado, muy pocas veces se presentan datos cuantitativos o numéricos (Martínez Rodríguez, 2011).

### **2.3 Procesos administrativos de una empresa**

En el marco del desarrollo de los procesos administrativos de una empresa, es importante realizar evaluaciones a los sistemas que lo conforman de manera periódica; es así que mediante procesos denominados auditorías informáticas, se espera conocer las falencias de los sistemas que conforman la empresa y de esta forma poder contrarrestarlas para que no afecten a la organización.

**2.3.1 Técnicas para ejecutar auditorías informáticas** Una auditoría informática es un proceso de ayuda para la entidad, mediante el cual se podrá conocer si existen falla en el funcionamiento del sistema o si existe posibilidad de ser atacados por una amenaza informática.

Para la ejecución de una buena auditoria informática es necesario realizar una planificación previa a la ejecución, en ella se debe establecer las condiciones en las que

aplicará la auditoría, las partes en donde se la deberá aplicar o simplemente las técnicas que se emplearán en el proceso de auditoría.

El proceso se divide en tres partes:

El primero comprende la fijación de los riesgos, amenazas y vulnerabilidades presentes en los sistemas o equipos participantes en los procesos de la empresa, los mismos que son objeto de investigación en la auditoría (Solarte Solarte, Enríquez Rosero, & Benavides Ruano, 2015).

En esta fase se emplean técnicas de observación y entrevista, aplicadas al personal del departamento, tanto administrativos como usuarios; teniendo el conocimiento necesario sobre el área a evaluar, se proporciona los resultados pertinentes que definen la situación del sistema, en donde se describe si existen vulnerabilidades en el sistema en riesgo de sufrir ataques informáticos. En esta fase también se verifica el cumplimiento de cada proceso en cuanto a la Normativa vigente, teniendo en cuenta los riesgos, amenazas y vulnerabilidades que pudieran presentarse en el sistema informático.

**Cuadro 2.** Inventario de Activos.

INVENTARIO DE ACTIVOS	
Activo	Descripción
<b>Bien de información</b>	Datos: clientes, proveedores; documentación física o digital; análisis del hardware; contratos, etc.
<b>Software</b>	Sistema Operativo y sistema ofimático con licencia, licencias extra.
<b>Hardware</b>	Dispositivos manuales y de red, equipos de protección, particularidades del hardware.
<b>Instalación eléctrica</b>	Instalaciones eléctricas para equipos de cómputo, puesta a tierra
<b>Servicios extra</b>	Mantenimiento del software y hardware, soporte del sistema, conexión a internet.
<b>Personal</b>	Administrativos del área y usuarios.

**Fuente:** (Solarte Solarte, Enríquez Rosero, & Benavides Ruano, 2015)

En la segunda parte se da el análisis y el diagnóstico de la seguridad informática, en donde se determina el origen de cada amenaza y riesgo detectado, además se evalúa su nivel de incidencia o gravedad en base a normativas que regulen el funcionamiento de los sistemas informáticos; también podrá determinarse las medidas de seguridad y mitigación que

podría tomar la empresa, posterior al conocimiento de las causas que originen tal peligro informático.

Las técnicas empleadas en esta fase son los cuestionarios, aplicados al personal de la entidad que conozcan a fondo el tema de manejo informático; las listas de chequeo serán otra técnica empleada, con ella se podrá conocer si realmente existen medidas de seguridad que cuiden la información de la empresa evaluada.

La tercera y última parte comprende la definición de las medidas que formarán parte del sistema de seguridad creado para protección de datos de la empresa, basándose en las leyes y normativas pertinentes para cada caso. En esta parte, luego de haber establecido los riesgos del sistema informático y las causas que lo originaron, se procede a determinar las posibles medidas de control de los riesgos, que cumplen con la normativa establecida; con las opciones de control ya enlistadas se puede tomar las que más le convienen a la empresa, para armar con ellas el nuevo sistema de control informático.

Finalmente, y para concluir con las 3 etapas, se utiliza la técnica de informe escrito, en donde se describe la planificación a seguir para tener un buen control de información, tomando en cuenta las medidas de seguridad estudiadas a lo largo del proceso y considerando la evolución que estas podrían tener con el paso del tiempo (Solarte Solarte, Enríquez Rosero, & Benavides Ruano, 2015).

**2.3.2 Importancia del Marketing digital en las empresas** El internet, actualmente es la herramienta más utilizada por la población, a nivel comercial posibilita el desarrollo de actividades interactivas como: la comunicación con los clientes sin tener limitaciones de lugar o tiempo, anunciar nuevos productos o servicios, informar a los clientes sobre promociones, realizar reservaciones, vender y enviar mercadería, entre otros.

Las empresas actualmente utilizan constantemente el marketing digital, de tal forma que la relación empresa – cliente sea lo más nítida posible garantizando así la fidelidad del cliente. Para las empresas, la utilización del marketing digital se ha vuelto esencial y concibe una parte importante de la organización, pues conociendo la incidencia de los medios de comunicación virtuales en el comportamiento de las personas, una empresa debe encontrar la forma de hacerse notar destacando entre las demás (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017).

La importancia del marketing digital en las empresas radica en el beneficio que se obtiene al vender sus productos y/o servicios de manera virtual, es decir, sin utilizar campañas publicitarias o anuncios impresos. Con esta herramienta los clientes pueden razonar por

sí solos y tomar la decisión de compra basándose en la reputación y confianza que demuestre la página que contiene el anuncio. En este ámbito, las empresas utilizan ciertas estrategias de marketing, enumeradas en la siguiente tabla.

**Cuadro 3.** Estrategias utilizadas en el marketing digital

<b>ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL</b>	
Blog de la empresa	Atrae a un grupo de interés empleando artículos útiles. Permite crear contenido nuevo y fresco.
Redes sociales	Es importante relacionarse con el cliente y crear comunidades fieles a la empresa; convertir extraños en amigos y clientes.
Publicidad en línea	En buscadores y redes sociales, permite lograr resultados inmediatos
Sitios Web	Sitio principal de ventas, con un sitio web oficial se demuestra confiabilidad. Debe ser fácil de usar.
Publicidad en Email	Efectiva cuando se tiene permiso del receptor del email.
Posicionarse dentro de buscadores	Tiene como objetivo, ser de los primeros en aparecer cuando un cliente busque un producto que vende la empresa.

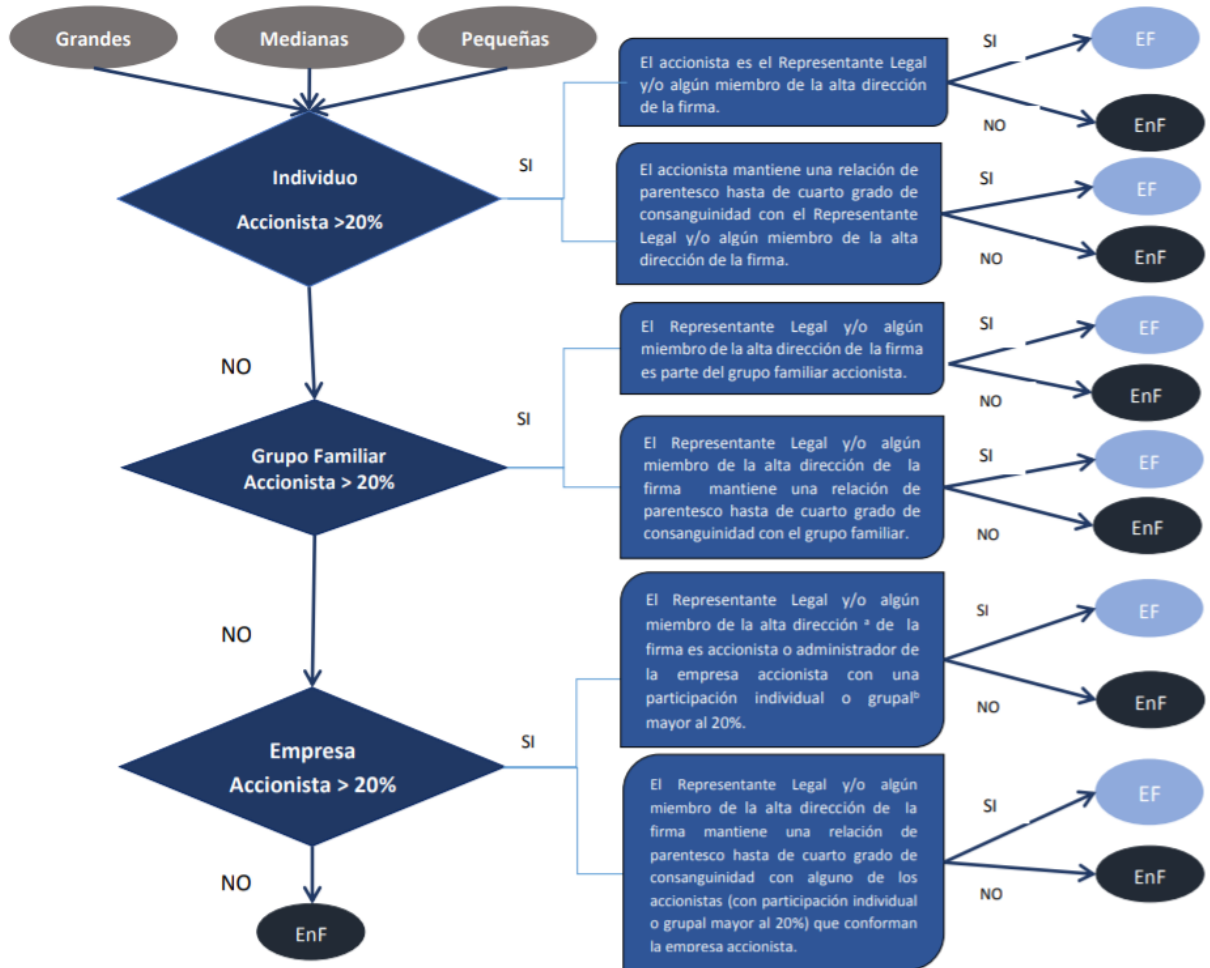
**Fuente:** (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017)

La inserción del marketing digital en las empresas locales depende mucho del mercado y del enfoque que se le quiera dar (aumento de ganancias, disminuir costos), con su implementación siempre se espera obtener eficacia, colaboración e innovación; sin embargo se piensa que esta herramienta no ha sido explotada en su totalidad por estas empresas debido a las posibilidades limitadas y forma de pensar de sus administrativos (Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016).

**2.3.3 Empresas de la localidad** La economía del país está determinada por tres sectores económicos, estos son: el sector primario, que comprende la producción de productos extraídos de la naturaleza (agricultura, ganadería pesca, forestal); el secundario comprende las actividades en donde se procesa o transforma la materia prima (extracción de petróleo, generación de energía eléctrica, industria textil, manufactura); y el sector terciario abarca la prestación de servicios, encargados de satisfacer las necesidades de la población; pero básicamente los dos primeros sectores son quienes mueven mayormente la economía nacional (Gómez Jurado Jarrín, 2016).

Cada uno de los sectores ya mencionados está definido por determinadas empresas, que dependiendo del tamaño y del número de personas que trabajan en ellas se pueden clasificar en: grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

**Gráfico 7.** Esquema clasificatorio de empresas, en E. Familiares y E. no Familiares



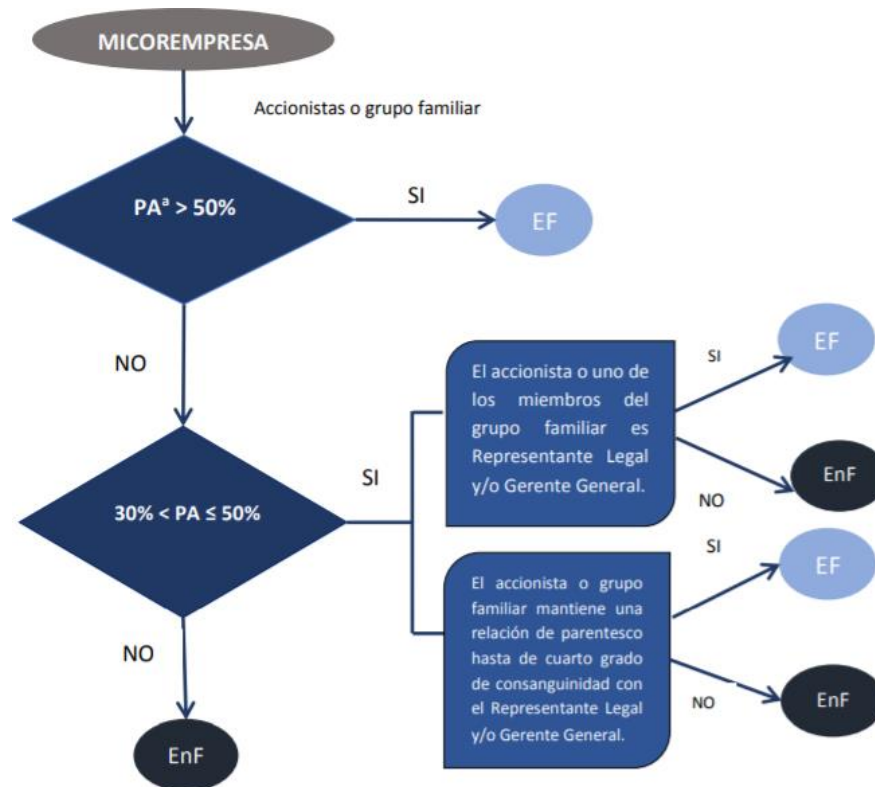
**Fuente:** (Camino Mogro & Bermudez Barrezueta, 2018)

En el Ecuador el tipo de empresa que predomina el mercado es la de tipo familiar, estas empresas son conocidas por tener dentro del grupo de accionistas a un 50% de miembros pertenecientes a la misma familia, en empresas privadas; y aproximadamente un 30% de miembros familiares, en empresas que cotizan en bolsa (Camino Mogro & Bermudez Barrezueta, 2018).

En el país, según datos obtenidos en un estudio realizado por la UESS, las empresas familiares ocupan el 90,5% en el registro de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Aproximadamente el 8% de las empresas registradas son de asociación no familiar y cerca del 1,5% no tiene una propiedad definida.



**Gráfico 8.** Clasificación de microempresas en E. Familiares y E. no Familiares



**Fuente:** (Camino Mogro & Bermudez Barrezueta, 2018)

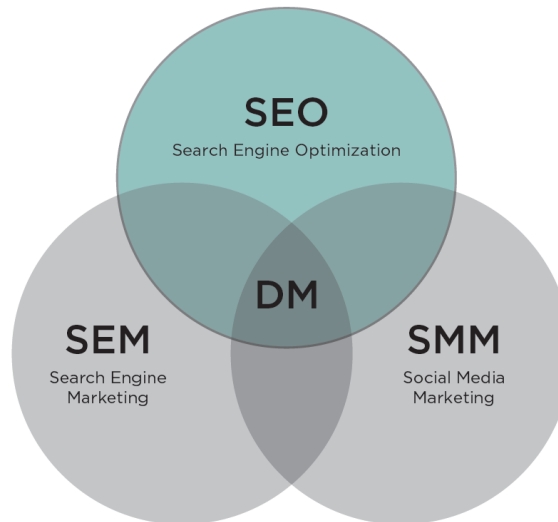
Si se habla de las grandes empresas, aquellas que son de propiedad familiar ocupan un 66% del grupo, en las medianas empresas este porcentaje es mayor, pues las empresas familiares ocupan un 88% del total, mientras que en el grupo de las pequeñas y microempresas este tipo de compañía ocupa más o menos un 90% (Camino Mogro & Bermudez Barrezueta, 2018).

En el año 2016 las empresas de este tipo contribuyeron al Precio Interno Bruto (PIB) con un 51%, según consultorías realizadas en ese año. Las actividades más conocidas, efectuadas por este tipo de empresas son: construcción, transporte, comercio, agricultura, prestación de servicios. La aportación a la economía del país hace que el sector financiero tenga en constante vigilancia el proceder de estas empresas, con el fin de controlar y evaluar su desarrollo con el paso del tiempo (Camino Mogro & Bermudez Barrezueta, 2018).

**2.3.4 Técnicas de Marketing digital más utilizadas** El marketing digital se define como la identificación, creación, potenciación y terminación de relaciones comerciales con

clientes potenciales, siempre y cuando se cumplan los objetivos de ambas partes (empresa y cliente) (Ramón Saura, Debasa, & Reyes Méndez, 2017).

**Gráfico 9.** Técnicas empleadas en el marketing digital.



**Fuente:** (Ramón Saura, Debasa, & Reyes Méndez, 2017)

Las principales técnicas de marketing digital utilizadas por las empresas son:

- Posicionamiento en motores de búsqueda o buscadores

En este caso la clasificación se subdivide en dos grupos: el primero es orgánico o natural (SEO) y el segundo financiado o por pago (SEM).

Los buscadores tratan de proporcionar al usuario siempre los mejores resultados por lo que siempre se basa en parámetros determinados por cada sitio web que se relacionen a la búsqueda en ejecución. El Search Marketing busca posicionar a la empresa o su página web dentro de un buscador, con el fin de ser más visible ante los usuarios.

- Social Media Marketing

Con la evolución de la tecnología y el desarrollo de la Web 2.0 es fácil saber que los usuarios tienen ante ellos canales dispuestos sin limitaciones para relacionarse con el mundo. Por la razón, se dice que las redes sociales representan un medio de comunicación importante porque a más de permitir la interacción con otras personas, les brinda a las empresas la oportunidad de elaborar información (escrita, audio, video, etc.) y transmitirla al público suministrándoles información sugestiva que posteriormente le ayudarán al tomar una decisión de compra (Ramón Saura, Debasa, & Reyes Méndez, 2017).

### 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Finalizando el estudio se puede notar que, para obtener buenos resultados de la auditoría informática aplicada a la empresa, es necesario que tanto directivos como empleados participen de forma activa en el proceso y brindando la información requerida. También se sabe que posterior a la aplicación de la auditoría se debe presentar una bitácora en donde deben constar los resultados del estudio y las propuestas manifestadas por parte del equipo auditor.
- Hoy en día, el marketing digital es una herramienta muy utilizada para atraer nuevos clientes, conocerlos y convencerlos de comprar los productos que se ofrecen. Por ello se busca siempre innovar y ofrecerles cosas nuevas que llamen su atención para que los consumidores se conviertan en clientes fijos y poder conservar los clientes ya existentes en la empresa.
- Es importante mencionar que el público es muy variado, hay quienes tienen un amplio conocimiento de la tecnología, pero también hay personas que apenas logran manejar un dispositivo, por ello hay que saber de qué forma comunicarse con cada tipo de cliente y mostrarle lo que la empresa ofrece, en base a los conocimientos de manejo de los medios digitales del cliente.
- Las empresas en el país, principalmente las pequeñas y microempresas se benefician con la implementación del marketing digital en su estructura organizacional, pues la implantación de estas empresas en el mercado local es más fácil si se dan a conocer en varias provincias del país, es posible lograr esto anunciándose en línea, utilizando páginas web, motores de búsqueda, redes sociales, etc.

## BIBLIOGRAFÍA

- Camino Mogro, S., & Bermudez Barrezueta, N. (2018). Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación metodológica. *X-Pedientes Económicos*, 46-72.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Gómez Jurado Jarrín, M. C. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial: aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG). *Revista Publicando*, 266-294.
- Guevara Toscano, M. E., Recalde Chiluzza, T. M., Avilés Monroy, J. A., & Bravo Balarezo, L. C. (2018). Importancia de realizar auditoria de sistemas preventiva en las Organizaciones. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 25-38.
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 45-61.
- Hernández Saucedo, A. L., & Mejía Miranda, J. (2015). Guía de ataques, vulnerabilidades, técnicas y herramientas para aplicaciones web. *Revista electrónica de Computación, Informática Biomédica y Electrónica*, 1-17.
- Martínez Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo*, 1-33.
- Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides Et Ratio*, 181-199.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 3-20.
- 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*, 192-208.
- Ramón Saura, J., Debasa, F., & Reyes Méndez, A. (2017). Juventud y Marketing Digital principales técnicas y perfiles profesionales del sector. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD. Juventud: nuevos empleos emergentes*, 117-127.
- Rodríguez Jimenez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.

- Rueda Ventura, E., Gómez Lemus, M. A., & Pérez Acosta, C. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-13.
- 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*, 1161-1171.
- Salgado Soto, M. d., Osuna Millán, N. d., Sevilla Caro, M., & Morales Garfias, J. I. (2017). La Auditoría Informática en las organizaciones. *Revista Electrónica sobre cuerpos académicos y Grupos de Investigación en Iberoamérica*, 1-14.
- Solarte Solarte, F. N., Enríquez Rosero, E. R., & Benavides Ruano, M. d. (2015). Metodología de análisis y evaluación de riesgos aplicados a la seguridad informática y de información bajo la norma ISO/IEC 27001. *Revista Tecnológica ESPOL*, 492-507.
- Superintendencia de Compañías. (30 de junio de 2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/#pt>
- Tejena Macías, M. A. (2018). Análisis de riesgos en seguridad de la información. *Polo del Conocimiento*, 230-244.