

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE CIBERSEGURIDAD,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**



Licenciada Evelyn Aracely Silvestre Zapeta

Guatemala, 30 de octubre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE CIBERSEGURIDAD,
UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA**

**BASE NORMATIVA: “GUÍA METODOLÓGICA PARA LA
ELABORACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO E INFORME DEL TRABAJO
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN,
MAESTRÍA EN ARTES”**

Autora: Licenciada Evelyn Aracely Silvestre Zapeta

Guatemala, 30 de octubre de 2022

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal II: Msc. Haydee Grajeda Medrano

Vocal III: Vacante

Vocal IV: P.A.E. Olga Daniela Letona Escobar

Vocal V: P.C. Henry Omar López Ramírez

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO

PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: MSc. Ricardo Reynoso

Evaluador: MSc. Rodolfo Monzón

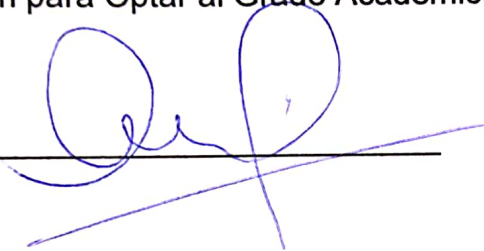
Evaluador: MSc. Julio Contreras

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Evelyn Aracely Silvestre Zapeta**, con número de carné: **200516372**

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: _____

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'E. Aracely Silvestre Zapeta'. There is a diagonal line crossing the horizontal line from the bottom left to the top right.



ACTA/EP No. 3565

ACTA No. MM-PFS-A-19-2022 -MA-

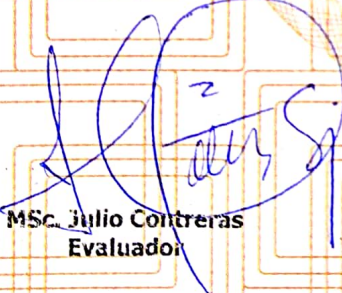
De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 08 de octubre de 2022, a las **14:00** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Licenciado Evelyn Aracely Silvestre Zapeta**, carné No **200516372**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: "**Plan de mercadeo para una empresa de Ciberseguridad, ubicada en el Municipio de Guatemala Departamento de Guatemala**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **22/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

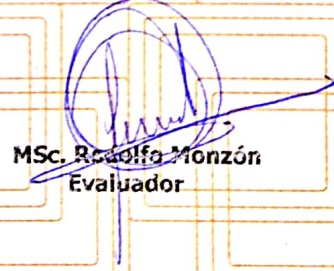
En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los 08 días del mes de Octubre del año dos mil veintidós.



MSc. Ricardo Reynoso
Coordinador



MSc. Julio Contreras
Evaluador



MSc. Rodolfo Monzón
Evaluador



Lic. Evelyn Aracely Silvestre Zapeta
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADDENDUM

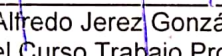
El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Evelyn Aracely Silvestre Zapeta**, Carné **200516372** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	63
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	22
Nota final:	85

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

(F)


Fernando Alfredo Jerez González, PhD
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. ANTECEDENTES	2
1.1 Antecedentes del sector	2
1.2 Antecedentes de la empresa.....	4
1.3 Antecedentes del estudio	5
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Conceptualización	8
2.2 Estructura	10
2.2.1 Resumen ejecutivo	10
2.2.2 Introducción	11
2.2.3 Análisis de la situación	12
2.2.4 Grupo objetivo	16
2.2.5 Objetivos.....	17
2.2.6 Estrategias.....	17
2.2.7 Tácticas	18
2.2.8 Inversión	18
2.2.9 Análisis financiero.....	18
2.2.10 Cronograma.....	19
3. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Planteamiento del problema.....	19
3.1.1 Definición del problema	20
3.1.2 Delimitación del problema.....	20

3.2	Objetivos	21
3.2.1	Objetivo general.....	21
3.2.2	Objetivos específicos.....	21
3.3	Diseño utilizado	21
3.3.1	Para el objetivo específico uno	21
3.3.2	Para el objetivo específico dos	23
3.3.3	Para el objetivo específico tres.....	26
3.3.4	Para el objetivo específico cuatro	27
3.3.5	Para el objetivo específico cinco.....	28
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
4.1	Objetivo específico uno	31
4.2	Objetivo específico número dos	34
4.3	Objetivo específico número tres.....	38
4.4	Objetivo específico número cuatro.....	38
4.5	Objetivo específico número cinco.....	58
	BIBLIOGRAFÍA	63
	ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	56
Tabla 2	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿A qué sector pertenece la organización que representa?	35
Figura 2 ¿Cuántos empleados hay dentro de su organización?	36
Figura 3 ¿Cuáles son los atributos que más valora en un proveedor de ciberseguridad?	37
Figura 4 ¿Qué servicio/producto/solución ha adquirido?	39
Figura 5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a este servicio/producto/solución?	41
Figura 6 ¿Consideró otro proveedor antes elegir a la empresa?	42
Figura 7 ¿Cómo se enteró de la empresa de ciberseguridad?.....	44
Figura 8 ¿Qué atributo valora más de la empresa donde adquirió el servicio/producto/solución?	45
Figura 9 ¿Cuánto tiempo tiene de relación comercial con la empresa?	46
Figura 10 ¿Conoce el portafolio de productos y soluciones que ofrece la empresa?	47
Figura 11 ¿Necesita algún otro servicio/producto que necesite sea provisto por la empresa?	48
Figura 12 ¿Qué tan satisfecho está con la atención del representante de ventas?	49
Figura 13 ¿Qué tan satisfecho está con la atención del departamento de soporte?	50
Figura 14	51

Figura 15	52
Figura 16 Mencione el proveedor de TI que primero se le venga a la mente.....	54
Figura 17 ¿Qué nivel de importancia que se le da a la ciberseguridad en su empresa?	55
Tabla 1 ¿Estaría interesado en que el personal de su empresa reciba capacitación sobre ciberseguridad?.....	56

RESUMEN

En el presente informe se plantean y analizan los elementos a considerar para la propuesta de la elaboración del plan de mercadeo para una empresa de ciberseguridad, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Actualmente la empresa objeto de estudio carece de un plan de mercadeo como herramienta de apoyo para la formulación de sus estrategias y poder trazar planes de acción, por lo que las ventas no han tenido un incremento significativo durante los últimos 2 años.

Para determinar qué factores pueden influir en el crecimiento de la empresa, se recurrió a realizar investigación de campo a través de la metodología cualitativa y cuantitativa, por lo que se utilizaron entrevistas y encuestas para la recolección de información.

Dentro de los resultados que más destacan es que todos los competidores apuntan hacia los mismos segmentos, banca y gobierno principalmente, pero hay una gran porción de empresas desatendidas las cuales son un grupo potencial.

Otro hallazgo relevante es que su personal de soporte técnico está altamente calificado y esto le ha dado valor a la empresa, pues los clientes afirman que es uno de los atributos que más valoran de la empresa, otro aspecto fundamental ha sido las relaciones que han cultivado con sus clientes pues esto les ha permitido el crecimiento alcanzado hasta ahora.

Uno de los hallazgos que más se destacan es la excelente relación comercial que posee con uno de los proveedores líderes a nivel mundial, lo que le da una ventaja sobre el resto.

A modo de conclusión los hallazgos más importantes fueron, el papel del proveedor, la especialización de su personal de soporte, la lealtad de los clientes, y el papel de la competencia.

INTRODUCCIÓN

El presente documento denominado Trabajo Profesional de Graduación, tiene como finalidad desarrollar la herramienta “Plan de mercadeo para una empresa de ciberseguridad, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala” lo cual se realizó mediante cuatro capítulos.

En el primer capítulo se contemplan los antecedentes de la empresa, los cuales están planteados de forma que el lector pueda conocer los aspectos más importantes de la situación actual de la industria y de la empresa, así como, algunos documentos que plantean similares problemáticas a los de la empresa objeto de estudio con el fin de validar la importancia del problema.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, el cual busca dar los conceptos más importantes sobre la estructura de un plan de mercadeo, como lo que es el análisis de la situación, el grupo objetivo, las estrategias y tácticas y demás elementos que lo conforman, con el fin que sea más comprensible para el lector si no conociera un tema específico.

El tercer capítulo describe el problema que presenta la empresa objeto de estudio y además la metodología que se utilizó para la realización del informe, especificando las técnicas y herramientas correspondientes para cada tipo de investigación.

En el cuarto capítulo se analizan los resultados de la información recolectada con el fin de presentar un diagnóstico completo de la situación de la empresa, presentando los resultados de forma gráfica y haciendo un análisis.

La última parte corresponde a las conclusiones y recomendaciones planteadas en base a los hallazgos, además de un apartado con la bibliografía de todas las fuentes consultadas para complementar la investigación de campo.

1. ANTECEDENTES

Con el fin de tener una mejor comprensión del presente Trabajo Profesional de Graduación es necesario ahondar en algunos conceptos importantes, así como, antecedentes de la industria, la empresa y de estudios previos que proporcionen un mejor entendimiento del tema en cuestión.

1.1 Antecedentes del sector

Para Guatemala el término ciberseguridad o seguridad informática es relativamente nuevo, esto se debe a que el país aún se encuentra en fase de desarrollo y diversificación de tecnologías de información, por lo tanto, la documentación relacionada a esta industria en cuanto a cifras en ventas del mercado total es escasa en el país, por lo que se toma como referencia datos de Latinoamérica. (Solórzano, 2022)

Por otro lado, fue hasta octubre de 2021 que se dio la creación del Comité Nacional de Seguridad Cibernética, ente que está a cargo de asesorar al Consejo Nacional de Seguridad con lo relacionado a la ciberseguridad en Guatemala, y el 04 de agosto el Congreso de la República de Guatemala aprobó el Decreto 39-2022 que contiene la Ley de Prevención y Protección contra la Ciberdelincuencia.

La llegada de la pandemia por el COVID-19 propició el escenario perfecto para los ciberdelincuentes, puesto que las empresas tuvieron que adaptarse a las medidas impuestas por los gobiernos y modificar sus operaciones al hacer una transición de trabajo presencial a remoto, así como, la consolidación del comercio electrónico y el uso excesivo de pantallas, lo que obligó a implementar sistemas informáticos de comunicación más sofisticados, que a su vez se convirtieron en el objetivo para los ciberataques.

Uno de los problemas más comunes con las empresas que migraron al comercio electrónico es que no tomaron en cuenta inversión para el tema de la ciberseguridad, en su mayoría pequeñas y medianas empresas; lo que provocó que

el 60% de las que empresas que sufrieron ciberataques, cerraran sus puertas durante los seis meses subsiguientes, según lo afirma Obdulio Sierra, Ceo de Fortinet en Guatemala, quien también plantea que la implementación de medidas para mitigar las amenazas cibernéticas, se convierte en una gestión necesaria para proteger los activos de una compañía, tanto para las grandes, medianas y pequeñas empresas, estas últimas que empiezan a profundizar su gestión en el ámbito digital. (Mazariegos, 2021).

Según datos revelados en la Estrategia Nacional de Seguridad Cibernética en Guatemala, el 38.6% de los internautas ha recibido un ataque cibernético, situación que también sufren las empresas que son atacadas sistemáticamente por medio de amenazas cada vez más sofisticadas, lo preocupante de estos ataques es que son un riesgo para las empresas porque cada vez están adoptando la digitalización en sus entornos.

Estadísticas presentadas por Threat Intelligence Report de Check Point, encontraron que en el mes de junio de 2020 los ataques a organizaciones fueron de 1,012 a la semana y al cierre del mes de noviembre del mismo año los ataques fueron 1,673 lo que representa un crecimiento del 65% en los ataques durante los últimos 6 meses del 2020 en el país. (Data Export, 2021).

Otro dato importante, es el presentado por la firma Kaspersky, estudio en el que determinó que Guatemala, Panamá y Costa Rica, son los países con más ciberataques, cabe mencionar que la Superintendencia de Administración Tributaria reportó el 22 de diciembre de 2021 que recibieron más de 8 mil ataques en el año, los que fueron bloqueados por las aplicaciones y proveedores de seguridad informática. (Solórzano, 2022)

También el sitio web Bleeping Computer publicó que el 18 de abril del año 2022, el Ministerio de Hacienda de Costa Rica sufrió un ciberataque, lo que obligó al actual presidente Rodrigo Chaves a declarar emergencia nacional en todo el sector público, por lo que los servicios digitales de Hacienda no estuvieron disponibles,

además, indica que los ciber terroristas estaban exigiendo un rescate por el secuestro de información de \$10,000,000, lo cual el gobierno se negó a pagar.

Derivado de lo anterior, se prevé que la tendencia relacionada al mundo cibernético es que industrias que no destinaban presupuesto para la ciberseguridad como actualmente lo hace el sector gobierno y financiero, inicien a invertir en la implementación de sistemas de ciberseguridad, por lo que, en este sentido, los proveedores de ciberseguridad tienen un papel protagónico, que como aliados estratégicos les corresponde contribuir en gran medida al desarrollo económico del país, ya que las micro y medianas empresas aportan alrededor del 40% al PIB y su aporte en la generación de empleo es cerca del 80%, según datos registrados por el Ministerio de Economía.

Analistas expertos consideran que la industria del mercado global de ciberseguridad tiene el potencial de crecer en 189.700 millones de dólares entre 2020 y 2025. El mercado registró un crecimiento interanual del 12,69% en 2021 y se espera que el crecimiento se acelere a una tasa compuesta anual del 14,97% durante el período de pronóstico (Endpoint, 2021).

1.2 Antecedentes de la empresa

La empresa objeto de estudio nace con el fin de brindar productos y servicios enfocados a las tecnologías de la información y a la ciberseguridad, valiéndose de la vasta experiencia que los gerentes adquirieron en empresas similares durante su gestión, aunado a la ventana de oportunidad que vieron con el crecimiento de la industria en la era digital, decidieron emprender en el negocio, el amplio conocimiento en productos y servicios en el campo ha contribuido hasta el día de hoy a fortalecer la empresa proporcionándoles la capacidad de ampliar su portafolio de productos así como su cartera de clientes.

La empresa inició sus operaciones en el año 2018 en el campo de la seguridad informática, enfocándose en la integración de infraestructuras de todo tipo, sus áreas de servicio son seguridad, infraestructura, outsourcing y consultoría de

soc/noc, ésta se encuentra ubicada en la zona 4 de la ciudad capital, en el campus TEC II.

Es una empresa con 31 empleados, su estructura organizacional está conformada por un Gerente General, un Gerente de Mercadeo y Ventas, una secretaria que asiste a ambas gerencias, una secretaria de soporte técnico, un mensajero, un encargado de contabilidad, un conserje y el resto del personal está distribuido en las áreas de ventas, soporte técnico y los ingenieros expertos, aunque es una empresa pequeña, sus operaciones son similares a las de una empresa grande pues tiene contratos con instituciones de gobierno.

Sus competidores tienen en común algunas marcas de las cuales son partner (distribuidores autorizados), por lo que, competir basándose en atributos del producto ha sido un factor crítico, debido a que no han identificado elementos diferenciadores respecto a la competencia.

Durante su trayectoria han logrado cultivar relaciones de confianza con proveedores globales de las marcas más reconocidas de las que además son partners en la categoría de seguridad informática, además el haber trabajado en el medio les permitió tener contactos en diferentes empresas que han resultado de mucho valor.

Actualmente sus operaciones se basan en proveer servicios de ciberseguridad al sector educación, salud, gobierno, industria, comercio y telcos, y su posición en el mercado ha estado tomando importancia dado la disrupción tecnológica en el país a causa de la pandemia, sin embargo, están en busca del crecimiento y desarrollo tanto de la empresa como de sus colaboradores, por lo que es fundamental encontrar los puntos de oportunidad para que la empresa pueda aprovecharlos y posicionarse donde la competencia aún no es líder.

1.3 Antecedentes del estudio

Se ha demostrado a través de diferentes trabajos de tesis, que para la formulación de las estrategias de mercadeo es indispensable la elaboración e implementación

de un Plan de Mercadeo, pues dentro de este documento es donde se establecen los objetivos que sustentan las estrategias.

Del Carpio Montalvo, J. (2019). "Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional en la empresa JGM Consultores EIRL" Perú, grado que opta es Maestro en Administración y Marketing, de la Universidad Señor de Sipán, en el cual se plantea como objetivo general, incrementar las ventas para la empresa JGM Consultores EIRL a través de la elaboración de un plan de mercadeo con el fin de encontrar la mejor mezcla de mercadeo que contribuyera a lograr los objetivos. La metodología utilizada fue un estudio descriptivo con un diseño no experimental. Los resultados permitieron identificar que si bien, existían incremento en las ventas año con año, no eran suficientes porque no había fidelización hacia la marca, con este hallazgo se pudo diseñar una mezcla de mercadeo idónea para conseguir la lealtad de los clientes.

Mechán Ríos, E. (2013). "Plan de *marketing para el posicionamiento de marca de la empresa electrodomésticos Marcimex*", Perú, grado que opta Maestro en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo. El problema planteado se refiere a que el posicionamiento de la marca es débil en comparación con la competencia. El método utilizado fue el cuantitativo puesto que para la recopilación y análisis de datos era necesario el uso de la estadística. Con la información recolectada se pudo constatar a través de encuestas que la marca de Marcimex era reconocida pero no se encontraba dentro de las primeras opciones para adquirir electrodomésticos, con esta información y el análisis del FODA se concluyó en proponer un plan de *mercadeo* en el cual se formuló la estrategia adecuada de posicionamiento, la que posteriormente se validó con expertos.

Clarke Diaz, E. (2020) "Plan de marketing para la Corporación Pameco", Perú, grado Maestra en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, de la Universidad San Ignacio de Loyola. La empresa de estudio se dedica a la comercialización de repuestos para vehículos de distintas marcas y categorías, y la problemática presentada fue la baja en ventas, pues las actividades del área comercial se

realizaban de forma desordenada y espontánea, además de no tener identificados los productos de acuerdo a su demanda y no reconocer la necesidad real de los compradores al adquirir un repuesto, por lo que a través del método cualitativo y empírico, se determinó que debido a la fuerte competencia y a la falta de técnicas y herramientas adecuadas, así como, a la carencia de un especialista en mercadeo, era necesaria la elaboración del plan de mercadeo para que por medio de él se pudiera diseñar una estrategia de mercadeo enfocada en los clientes.

Alvarado, D. (2018) "Plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos" Santo Domingo. Grado al que opta Maestro en Gerencia y Productividad. Universidad APEC, empresa dedicada al servicio de materiales impresos y estructuras metálicas con propósitos de comunicación, difusión y de uso institucional. El problema planteado era que atendían todo tipo de empresas y no estaban enfocados en trabajar en el logro de objetivos, por lo que después de realizar una investigación de tipo cualitativa, se determinó tenían muy pocos clientes y que un único cliente generaba casi el 80% de los ingresos anuales. El plan de mercado permitió diseñar las estrategias para diversificar la cartera a través de la mezcla de mercadeo y en el posicionamiento por atributos del producto.

Ríos, F. (2020) "Plan estratégico de marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga. Colombia. Grado Magister en Administración. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. En dicho trabajo se presenta la problemática de la deserción estudiantil en los niveles de maestría, con un 50% de estudiantes que no terminan sus estudios de maestría. utilizó una investigación cualitativa, para descubrir cuáles eran los motivos principales de la deserción de los estudiantes, la información recabada fue a través de focus group. De acuerdo con la información recopilada se pudo realizar el análisis del entorno interno y externo. La autora concluyó en la elaboración del plan de mercadeo y con este pudo diseñar una estrategia para la mezcla de mercadotecnia óptima para incrementar la satisfacción del estudiante y que éste finalizara sus estudios con éxito, lo cual permitiría atraer nuevos estudiantes.

Los trabajos presentados muestran cómo un plan de mercadeo es necesario para que en cualquier tipo de empresa se puedan formular las estrategias adecuadas para poder alcanzar los objetivos y metas trazadas dentro del mismo.

2. MARCO TEÓRICO

Con el fin de tener un panorama más amplio respecto a los temas y disciplinas que serán de apoyo para la propuesta, se plantean y analizan las teorías y conceptos más relevantes de lo que es un plan de mercadeo, con el propósito de determinar la metodología que más se adecue a resolver las deficiencias de la empresa objeto de estudio.

2.1 Conceptualización

Es fundamental reconocer que la importancia del plan de mercadeo, puesto que es donde se encuentran plasmados elementos que se integran y analizan en conjunto y que posteriormente permiten realizar un diagnóstico actual de la empresa, con el fin de formular las estrategias que permitan alcanzar los objetivos.

Existen diferentes puntos de vista para realizar un plan de mercadeo según la experiencia y conocimiento de los autores, con el fin de tener un criterio más amplio se presentan diferentes planteamientos. Fernández (2007) lo define así:

De acuerdo con los conceptos más generales el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene por lo menos los objetivos y estrategias del área. En algunas empresas el plan de mercadotecnia se elabora con otra periodicidad semestral, anual, bianual, sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación ¿qué se va a hacer? (objetivos) y ¿cómo se va a realizar? (estrategias). (p.5)

En síntesis, el autor define el plan de mercadeo en dos pasos, qué se hará y cómo se hará, parafraseando lo que indica el autor, significa establecer los objetivos y diseñar las estrategias.

Otros autores definen el plan de mercadeo como una secuencia lógica y una serie de actividades que conducen al establecimiento de objetivos de comercialización y formulación de planes para alcanzarlos.

Las empresas generalmente pasan por algún tipo de proceso de gestión en el desarrollo de planes de mercadeo. En pequeñas empresas no diversificadas, este proceso suele ser informal. En las organizaciones más grandes y diversificadas, el proceso a menudo se sistematiza. Conceptualmente, este proceso es muy simple e implica una revisión de la situación, la formulación de algunos supuestos básicos, el establecimiento de objetivos para lo que se está vendiendo y a quién, decidiendo cómo se van a lograr los objetivos, programando y costearo las acciones necesarias para la implementación. (McDonald Malcom y Wilson Hugh, 2016)

Para los autores, el plan de mercadeo se define de una forma práctica y solo requiere de seguir algunos pasos, sin embargo, teóricamente es así, lo cierto es que para las empresas llevarlo a la práctica representa dificultades porque se trata de integrar todos los elementos a fin de tener un proceso coherente para que se puedan lograr los objetivos.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) definen el plan de marketing como el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.

Finalmente, Jerez (2018) lo define así:

Este plan debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero que anualmente, debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía. Este documento debe ser elaborado en un horizonte de tiempo de cinco (5) años lo cual, también permite establecer y medir su efectividad ya que es uno de los planes operativos que compone el plan corporativo y por medio del cual, la empresa alcanzará sus objetivos comerciales que definió en dicho plan. (p. 77)

2.2 Estructura

Los autores citados anteriormente concuerdan en que el plan de mercadeo es un documento que sirve como guía, en el cual se integran elementos para determinar qué y cómo se harán las cosas, con el fin de alcanzar los objetivos el cuál se elabora para un plazo determinado; para efectos de este documento, el plan de mercadeo estará sustentado en base al modelo planteado por Jerez.

2.2.1 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es el apartado que ofrece la síntesis de lo que contiene el plan de mercadeo y debe contemplar tres elementos claves que son; los objetivos del plan, la inversión y la duración del plan, de esta manera el gerente tiene una visión más clara de lo que está plasmado en el documento, además es importante que, al ser un resumen, su contenido esté descrito en no más de una página idealmente. Aunque va al inicio del plan, su elaboración se realiza al finalizar.

De acuerdo con Jerez, su importancia radica en lo atractivo de su contenido para la alta gerencia, pues su decisión de lectura dependerá de lo que encontrarán en ese resumen, si les llama la atención, irán a buscar la información que requieran en el documento.

2.2.2 Introducción

En la introducción se contempla información tanto de la empresa como de los productos, aunque debe ser de una forma breve pero que contenga los factores más importantes de cada elemento.

Jerez (2018) afirma:

El punto de partida para todo el plan de mercadeo consiste en describir la naturaleza del negocio en que se encuentra la empresa, pero es importante hacerlo desde la perspectiva de la satisfacción que el grupo objetivo obtendrá al usar o consumir su producto y que lo hará buscarlo, por sobre las ofertas disponibles en el mercado. (p.85)

En este sentido, al afirmar que la satisfacción de los clientes será a partir de algo que sobresale de las demás ofertas, se puede asumir que se trata de la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva será la pauta inicial para la creación de esa relación empresa-cliente, sin embargo, muchas empresas no tienen claro cuál es la ventaja con la cual pueden crear valor para el cliente, por lo que es necesario comprender qué es una ventaja competitiva.

Kotler y Keller (2012) afirman “La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar. (p.289)

De la misma manera manifiestan que:

La clave de la ventaja competitiva es la diferenciación relevante de la marca: los consumidores deben encontrar algo único y significativo en cualquier oferta de mercado. Las diferencias pueden basarse directamente en el producto o servicio, o en otras consideraciones relacionadas con factores

como los empleados, los canales, la imagen o los servicios (Kotler y Keller, 2012, p.294)

Según Jerez, la descripción del producto también debe formar parte de la introducción, después que se ha descrito al negocio tanto por su propósito como por su ventaja competitiva, la descripción del producto puede hacerse por unidad estratégica de negocios, por la línea de productos o en función de la conveniencia.

2.2.3 Análisis de la situación

Evaluar el entorno tanto interno como externo es la parte medular para realizar un buen diagnóstico previo a la toma de decisiones, al identificar ciertas variables se puede determinar cuál es la causa de un problema, por ende, se podrán tomar las acciones correctivas o preventivas oportunamente.

Jerez en su libro lo describe como la parte fundamental del plan de mercadeo y no se deben minimizar esfuerzos en su elaboración puesto que los objetivos y estrategias que se tracen posteriormente dependerán totalmente de este análisis, por lo que debe ser realizado por una persona con amplios conocimientos de mercadeo para poder interpretar los movimientos del mercado y con amplios conocimientos de la empresa para entender sus virtudes y falencias.

Existe variedad de herramientas para poder realizar un diagnóstico completo a la organización, como, por ejemplo, el análisis FODA, la matriz BCG, las fuerzas competitivas de Porter, mapa perceptual, investigación de campo, investigación de escritorio.

a. Fuerzas competitivas de Porter

De acuerdo a Jerez (2018) el objetivo de esta matriz es conocer cuál es el potencial de determinada industria, para lo cual es necesario analizar los diferentes actores que la rodean.

Las fuerzas competitivas se evalúan a razón de conocer si tienen un alto o bajo impacto de amenaza, en cuanto a la rivalidad entre las empresas existentes, lo ideal sería es que exista la menor rivalidad posible para que el escenario en el mercado no sea una amenaza.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, se espera que tenga un bajo impacto, lo cual permite que la empresa tenga más poder de decisión sobre los precios, por ejemplo.

Se espera que la amenaza de productos sustitutos sea significativamente baja, con el fin de poder contrarrestarla por medio de aplicar alguna estrategia de producto.

La amenaza de nuevos participantes también deberá ser la menor posible, lo más apropiado sería que las barreras de entrada para nuevos competidores sean amplias de modo que no se sature el mercado a corto plazo.

Por último, el poder de negociación de los clientes debería ser bajo, para que el cliente no asigne un valor menor al esperado por la empresa.

b. Investigación de campo

Es la investigación más importante pues de aquí se obtiene información que no aparece en fuentes secundarias, sus hallazgos también dependen de las habilidades del investigador.

Para Jerez (2018) la información obtenida a partir de esta investigación es sumamente importante porque aportan información relevante en cuanto a tendencias que puedan tener impacto sobre los productos.

c. Investigación de escritorio

Esta investigación permite obtener información relevante respecto a las condiciones internas y aspectos externos, de acuerdo con Jerez (2018) estos elementos son

importantes para identificar qué tan vulnerable se puede o no estar ante estos factores y condiciones.

La complejidad o sencillez dependerá de qué tan familiarizada con la sociedad esté determinada industria, por lo que el investigador deberá identificar qué tan profundo es necesario llegar en cada aspecto.

Los aspectos a analizar son externos como lo señala Jerez (2018) dentro de los cuales menciona aspectos culturales, ambientales, técnicos, políticos y económicos, por su parte las condiciones que son de carácter interno a evaluar son las condiciones de talento humano, de producción y financieras.

d. Matriz FODA

Durante muchos años el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de una compañía; sin embargo, este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él. Por tanto, se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de una compañía, o incluso una nación, que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas. La matriz FODA tiene un alcance mayor y una importancia distinta que la matriz de portafolio de empresas, aunque la primera no reemplaza la segunda. Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización. (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012, p. 136)

El análisis FODA es una herramienta de las más utilizadas por su practicidad y comprensión; y aunque su elaboración es sencilla y un tanto estático su análisis como lo plantean los autores, si la información contenida en él es la correcta, su análisis ofrecerá resultados muy útiles para formular las estrategias convenientes.

El análisis de los factores internos y externos de una organización es el punto de partida en la formulación de una estrategia, puesto que, si la empresa puede

identificar con precisión cada elemento, podrá adoptar una estrategia que sea funcional para el negocio.

Jerez cita a (Dwyer y Tanner, 2007) respecto a la matriz FODA, la cual también es conocida como matriz DAFO, esta herramienta permite elaborar una autoevaluación de la empresa al contemplar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por lo que debe realizarse de manera honesta, amplia y considerar múltiples horizontes de tiempo.

Esta matriz se divide en cuadrantes en donde se ubican las Fortalezas, y Debilidades, éstas tienen la característica que se enfocan en factores internos de la empresa, y posteriormente se evalúan las Oportunidades y Amenazas, las cuales analizan los factores externos.

e. Matriz FODA sistémico

Al aplicar la matriz FODA, es posible realizar un análisis aún más profundo y valioso, con el que se puede idear una estrategia, esto consiste en la unión de dos variables para formular una estrategia, según Jerez (2018) esta matriz permite la visualización previa de algunas estrategias que pueden ser viables y que son resultado de la combinación de factores internos y externos.

- Estrategias Maxi-Maxi

La estrategia FO la cual permite unir ambos factores, es una de las estrategias con más probabilidades de éxito, pues toma en cuenta los factores positivos tanto internos como externos, según Jerez (2018) la idea es maximizar ambas.

- Estrategias Maxi-Mini

Por otro lado, está la estrategia FA, la cual hace un análisis de las fortalezas y debilidades, con esta se pretende que las fortalezas sean la parte ventajosa para hacer frente a las amenazas con el fin de superarlas o evitarlas.

- Estrategias Mini-Maxi

La estrategia DO combina las debilidades y oportunidades, se conoce como una estrategia para lograr el desarrollo, puesto que después de identificar las debilidades se pretende superarlas con el aprovechamiento de las oportunidades.

- Estrategias Mini-Mini

Por último, la estrategia DA, combinando las debilidades y amenazas se puede determinar el curso a seguir, ya sea realizar una inversión, reorganización, liquidación o alguna otra alternativa que permita minimizar las debilidades para que las amenazas no tengan efectos significativos dentro de la empresa.

f. Investigación de escritorio

Es pertinente realizar un análisis más profundo tanto de las condiciones internas de la empresa como de algunos aspectos externos que impactan directamente en la posición de la empresa.

La importancia de este análisis según Jerez (2018), radica en las medidas preventivas que se puedan tomar en torno a las vulnerabilidades de la empresa, de modo que sea posible anticiparse, las condiciones internas que se analizan son de tipo financiera, de talento humano y de producción, y los aspectos externos que se evalúan son económicos, políticos, técnicos, ambientales y culturales.

En concreto, con este análisis se puede utilizar para complementar y profundizar en las variables de más relevancia en el análisis FODA.

2.2.4 Grupo objetivo

La importancia del grupo objetivo radica en que es alrededor de las necesidades de este, que la empresa deberá desarrollar su estrategia, tomando en cuenta la ventaja competitiva que será atractiva para dicho grupo.

Jerez (2018) plantea cómo debe estar estructurada la forma de seleccionar al grupo objetivo, en primer lugar, se debe definir y delimitarlo de la forma más detallada y específica posible, para lo cual se utilizan variables de segmentación, es decir, características que describen al grupo.

Las variables pueden ser geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, sin embargo, es posible hacer segmentaciones en función de la cuantificación, la cual contempla la demanda potencial y la demanda esperada.

2.2.5 Objetivos

Los objetivos pueden interpretarse como los indicadores de medición para el estrategia de mercadeo, según lo plantea Jerez, estos deben expresar claramente lo que se quiere alcanzar además del nivel de esfuerzo y la inversión que se requiere para lograrlos.

Los objetivos deberán realizarse a través de un objetivo general y objetivos específicos.

2.2.6 Estrategias

La estrategia se refiere a una serie de pasos bien planificados para lograr un fin determinado, lo ideal es que las estrategias estén formuladas sobre la base de los objetivos comerciales de la organización por lo que su importancia radica en saber identificar los productos o servicios que provean de una mayor rentabilidad a la empresa, y que además se tenga bien definido el grupo objetivo.

Hooley, Piercy, Nicoulaud & Rudd (2017) refieren que:

La estrategia se ocupa principalmente de la eficacia (hacer las cosas correctas) en lugar de eficiencia (haciendo bien lo que haces). La mayor parte del tiempo de gestión está, necesariamente, relacionada con la gestión de las operaciones diarias. Una auditoría de tiempos incluso para la alta dirección a menudo revelará una cantidad desproporcionada de tiempo dedicado a las tareas diarias de rutina, con la

tarea más difícil y exigente de planificar más hacia el futuro relegada a un fin de semana o una conferencia de una semana o un "retiro" una vez al año. (p.29)

Otra definición respecto a la estrategia de *mercadeo* es la de Kotler y Armstrong (2013) "La lógica de *mercadeo* mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él" (p.48).

Según la definición de Jerez (2018) la estrategia es el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa.

2.2.7 Tácticas

Una vez planteados los objetivos y las estrategias, en otras palabras, qué se hará, es necesario definir cómo se harán las cosas, lo cual, de acuerdo con Jerez, es indicar en líneas breves de qué se trata la táctica que se está proponiendo, cuanto será su duración, el responsable, cuánto será el monto de inversión para su implementación, así como la expectativa que se tiene de la misma, es decir el objetivo de esta.

2.2.8 Inversión

La inversión no es más que la suma de todos los recursos económicos que conllevará la implementación del plan de mercadeo, este también contempla la forma en que estará distribuido el capital de la inversión.

2.2.9 Análisis financiero

El análisis financiero contempla una combinación de herramientas que se utilizan para hacer proyecciones, como mínimo debe contener el estado de resultados, el cálculo del punto de equilibrio y el retorno de la inversión.

2.2.10 Cronograma

En esta sección se deben indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas (Jerez, 2018).

3. METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se describe cual fue la metodología utilizada, así como, la descripción del problema, los objetivos y el diseño utilizado.

3.1 Planteamiento del problema

Actualmente la empresa objeto de estudio carece de un plan de mercadeo como herramienta de apoyo para la formulación de sus estrategias y poder trazar los planes de acción, por lo que la fuerza de ventas realiza su gestión sobre la marcha y no con planes anticipados.

No tienen presupuesto destinado para el área comercial por lo que no realizan ninguna actividad promocional, ocasionalmente publican contenido en redes sociales, el cual es creado por el gerente de mercadeo, pero esto no ha generado mayor impacto.

Otro factor importante es que, a pesar de que tienen bien definido su segmento de mercado no ha podido ampliar su cartera de clientes, al menos un 80% de sus clientes actuales son cuentas claves, con quienes han cultivado relaciones de confianza y se han convertido en clientes leales, sin embargo, la cartera de clientes no ha crecido lo suficiente en los últimos dos años respecto al crecimiento de la industria, lo que hace necesario la captación de nuevos clientes.

3.1.1 Definición del problema

A pesar de las capacidades de la empresa para responder a las necesidades del mercado, los clientes potenciales no los conocen o simplemente no los ven como su primera opción cuando tienen un requerimiento de servicios o productos relacionados con ciberseguridad. McDonald & Wilson (2016) afirman que “La idea central del marketing es la coincidencia entre las capacidades de una empresa y los deseos de los clientes con el fin de lograr los objetivos de ambas partes” (p.3).

Por lo que, con el presente documento se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuál es el plan de mercadeo que presente soluciones al problema planteado, para la empresa dedicada a la ciberseguridad, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.1.2 Delimitación del problema

Para la delimitación del problema es necesaria la descripción del ámbito geográfico, institucional, personal y temporal.

a. Ámbito geográfico

Municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, dado que es la ubicación geográfica de la empresa objeto de estudio, así como el mercado a donde serán dirigidos los esfuerzos.

b. Ámbito institucional

El objeto de estudio de este trabajo es una empresa dedicada a la venta de soluciones de ciberseguridad y de tecnologías de la información.

c. Ámbito personal

El gerente general, el gerente de mercadeo y clientes.

d. Ámbito temporal

El trabajo será elaborado en el periodo de octubre 2021 a octubre 2022.

3.2 Objetivos

Para determinar los alcances del estudio, se definió un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

3.2.1 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para la empresa dedicada a la ciberseguridad, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.2 Objetivos específicos

Para la consecución del objetivo general es necesario definir los objetivos específicos.

- Analizar la situación competitiva de la empresa de ciberseguridad
- Determinar cuál es el grupo objetivo de la empresa
- Determinar los objetivos de mercadeo
- Definir las estrategias y tácticas para competir en el mercado
- Establecer la inversión y los análisis financieros

3.3 Diseño utilizado

Para el logro de los objetivos, se utilizó el diseño más apropiado para cada uno de estos.

3.3.1 Para el objetivo específico uno

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de la empresa.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b. Unidad de análisis

El gerente general y la gerente de mercadeo de la empresa objeto de estudio, un experto en ciberseguridad miembro del Consejo Nacional de Ciberresiliencia y el gerente regional de una marca fabricante de productos de TI y ciberseguridad.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo uno fue el gerente general, la gerente de mercadeo, el gerente regional de una marca fabricante y un experto en ciberseguridad.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo uno no fue necesario el cálculo de una muestra, debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología cualitativa.

e. Instrumento

Los instrumentos utilizados para el objetivo uno fueron dos entrevistas a profundidad que se encuentra en el Anexo II, Anexo III y Anexo IV.

f. Resumen del procedimiento

Se realizó entrevista a profundidad al gerente general y a la gerente de mercadeo de la empresa objeto de estudio, la cual fue de manera presencial, el contenido del cuestionario fue elaborado con el fin de conocer la situación actual de la empresa en base a los factores internos y externos de mayor interés. Para garantizar la

confidencialidad de la información para el gerente de la empresa, la entrevista no fue grabada.

Adicionalmente, se realizaron 2 entrevistas, una a un experto en el tema de ciberseguridad para conocer las expectativas y tendencias de la industria y determinar la posición actual de la empresa, la cual fue de manera virtual, no fue posible grabar la entrevista a solicitud del experto.

La otra entrevista fue realizada a un gerente regional de una de las marcas fabricantes más reconocidas en la industria, la cual fue realizada de forma virtual y no fue posible grabarla por políticas de la empresa.

3.3.2 Para el objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar el grupo objetivo de la empresa.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo aplicó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad y para el fortalecimiento de la información se complementó con la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por la gerente de mercadeo de la empresa, el gerente regional fabricante de marca y los clientes actuales.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo dos, fue la gerente de mercadeo, el gerente regional de la marca y los 75 clientes de la empresa objeto de estudio.

d. Tamaño de la muestra

Para la realización de la entrevista a profundidad, correspondiente a la metodología cualitativa, no fue necesario el cálculo de una muestra pues se entrevistó a la gerente de mercadeo y al gerente regional fabricante de marca. Para la técnica de encuesta de la metodología cuantitativa, se utilizó una muestra de 63 clientes.

El número de clientes actuales que se utilizó para realizar el cálculo de la muestra fue proporcionado por la gerente de mercadeo y asciende a 75 clientes, posteriormente se procedió a realizar el cálculo de la muestra de acuerdo con la fórmula de Fisher y Navarro (1997) para una población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{E^2}$$

$$E^2 (N-1) + Z^2PQ$$

Dónde:

Z = valor calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.

P = proporción de éxito, se tomó 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

Q = proporción de fracaso, se tomó 0.5 como valor debido a que se desconoce el comportamiento de la población.

E = límite aceptable de error muestral.

Procedimiento:

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(75)}{(0.05)^2(75-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 63$$

El resultado después de haber aplicado la fórmula anterior fue de 63, por lo que se procedió a seleccionar a 63 clientes en base al método aleatorio simple, lo cual fue posible debido a que se tuvo acceso a la base de datos.

e. Instrumento

Los instrumentos utilizados para el objetivo dos fueron una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II y Anexo III y una encuesta la cual se presenta en el Anexo IV.

f. Resumen del procedimiento

Para el cumplimiento del objetivo específico dos, se realizó la entrevista a profundidad a la gerente de mercadeo de la empresa objeto de estudio, la cual fue de manera presencial, el contenido del cuestionario fue elaborado con el fin de conocer cómo está conformada la cartera de clientes actuales que permitiera identificar características en común para definir el grupo objetivo.

Así mismo, se realizó entrevista de forma virtual al gerente regional fabricante de una de las marcas líderes en este tipo de soluciones, la cual no fue posible grabar debido a políticas internas de la empresa.

Posterior al cálculo de la muestra, se desarrolló la técnica de encuestas a través de un vínculo de Google forms que se envió a los 63 clientes por medio de correo electrónico, dicha encuesta tenía como propósito conocer los atributos que busca

en una empresa de servicio de ese tipo, y variables que comparten los clientes a modo de definir un grupo objetivo. Para garantizar la confidencialidad de la información para la gerente de mercadeo, la entrevista no fue grabada.

Los datos obtenidos a través de las encuestas, fueron tabulados, ordenados y analizados y con el fin de tener los resultados de manera visual para su comparación y conocer la distribución de las respuestas, se utilizaron gráficas en una hoja de cálculo.

3.3.3 Para el objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de mercado de la empresa.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por entrevista en profundidad a la gerente de mercadeo y al gerente general.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres estuvo constituido por un gerente de mercadeo y un gerente general.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo específico tres no fue necesario el cálculo de una muestra, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e. Instrumento

Los instrumentos utilizados para el objetivo tres fueron, una entrevista a profundidad. Esta puede ser encontrada en el Anexo II.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico tres, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. La estructura de la guía de entrevista fue planteada en base a la información requerida para el plan de mercadeo.

3.3.4 Para el objetivo específico cuatro

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar las estrategias y tácticas para el plan de mercadeo.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cuantitativa, a través de la técnica de encuesta.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por los clientes de la empresa objeto de estudio.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo tres estuvo constituido por un universo de 75 clientes.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo específico cuatro se utilizó el cálculo de una muestra y resultado que se estableció anteriormente. Por lo que se tomaron 63 clientes elegidos por el método aleatorio simple.

e. Instrumento

El instrumento aplicado para el objetivo cuatro fue una encuesta, esta puede ser ubicada en el Anexo V.

f. Resumen del procedimiento

Para el logro del objetivo específico cuatro, se aplicó la técnica de encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa. Para la ejecución de la encuesta, la gerente de mercadeo proporcionó la base de datos de clientes, dicha encuesta se realizó en función de recopilar información concerniente a las tácticas y estrategias que han sido utilizadas por la empresa para atraer a sus clientes.

La encuesta fue elaborada en Google forms, la cual fue enviada por medio de un link a los correos electrónicos de los clientes.

Las respuestas de dichas encuestas, se tabularon, ordenaron y analizaron utilizando como base una hoja de cálculo que permitió conocer la distribución de las respuestas.

3.3.5 Para el objetivo específico cinco

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de mercado de la empresa.

a. Metodología

Para el desarrollo de este objetivo se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

b. Unidad de análisis

Estuvo constituida por el gerente general y la gerente de mercadeo.

c. Universo

El universo utilizado para el desarrollo del objetivo cuatro fue el gerente general y gerente de mercadeo.

d. Tamaño de la muestra

Para el objetivo específico tres no fue necesario el cálculo de una muestra, ya que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa.

e. Instrumento

El instrumento utilizado para el objetivo cinco fue una entrevista a profundidad, la cual puede ser encontrada en el Anexo II.

f. Resumen del procedimiento

Para alcanzar el objetivo específico cinco, se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología de investigación cualitativa. Se realizó un acercamiento de forma presencial con los gerentes mencionados para recopilar la información necesaria, así mismo, se aplicaron conocimientos y experiencia en el área financiera.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El contenido de este capítulo está sustentado por la información recopilada a través de instrumentos correspondientes a las técnicas cualitativa y cuantitativa, la cual posteriormente fue analizada para la elaboración del plan de mercadeo para la empresa de ciberseguridad, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

La información que se presenta a continuación tiene como fin darle respuesta tanto al objetivo general como a los cinco objetivos específicos, por lo que la información fue analizada en el mismo orden.

Para el objetivo específico uno se analizaron los temas planteados en la guía de entrevista a profundidad tanto al gerente general como a la gerente de mercadeo, los cuales se refieren a cómo ellos se visualizaban como empresa, cuál era su posición dentro del mercado y qué tanto conocían la competencia.

Además, se analizaron las respuestas de un experto en ciberseguridad, en cuanto a las expectativas que tienen sobre la ciberseguridad en el país, así como las tendencias del sector y conocimientos respecto a la competencia en Guatemala, y la otra entrevista fue realizada al gerente regional de un fabricante de marca.

Para el objetivo específico dos, se analizaron los temas de la entrevista en profundidad referentes al grupo objetivo al que atiende, así mismo, también se tomó en cuenta la opinión del gerente regional en cuanto al tipo de empresas que ha detectado son las que más están demandando este tipo de soluciones y por último las preguntas 1, 2 y 3 de la encuesta a clientes.

Para el objetivo específico número tres se analizó la entrevista a profundidad con los gerentes de la empresa y los temas centrales para el análisis fueron los concernientes a los planes de crecimiento y desarrollo de la empresa, tomando en cuenta su propuesta de valor y oportunidades para el negocio.

Para el objetivo específico número cuatro, se analizaron las preguntas de la 4 a la 20, para poder determinar las estrategias y tácticas de la empresa.

Finalmente, para el objetivo específico cinco, se analizaron los temas referentes al presupuesto e inversión para el área de mercadeo.

4.1 Objetivo específico uno

Con el fin de tener un mejor análisis de la situación de la empresa de ciberseguridad se realizó una entrevista en profundidad al gerente general, así como a la gerente de mercadeo, y se complementó la información con entrevista a dos expertos en ciberseguridad.

Dicha entrevista permitió determinar que la empresa tiene mucho potencial dentro del sector, pues el mercado aún no está saturado, esto les ha permitido hacerse de una posición en el sector.

En cuanto a la competencia, en Guatemala son pocas las empresas que se dedican a la venta de soluciones de seguridad informática o ciberseguridad, pero todas están enfocadas en atender a los sectores que manejan información sensible como lo son las instituciones financieras y las de gobierno.

Todos los proveedores de soluciones de seguridad informática trabajan con marcas fabricantes de otros países con quienes tienen distribución autorizada en Guatemala, sin embargo, una misma marca puede ser distribuida por varias empresas lo que hace difícil la diferenciación en términos del producto.

Con relación a lo anterior, los hallazgos muestran que la empresa tiene una fortaleza dentro de su área de ingeniería y soporte técnico, pues estos cuentan con certificaciones NSE, dichas certificaciones constituyen un valor agregado para que las empresas dedicadas a la ciberseguridad o seguridad informática.

Continuando con la posición competitiva de la empresa, el líder del sector trabaja con diversidad de marcas fabricantes por lo que su portafolio de productos es muy

amplio, esto supone una oportunidad para la empresa puesto que su estrategia de negocio no está en el enfoque de algún producto como tal o bien algún segmento.

Por su parte, la empresa objeto de estudio trabaja con un número limitado de marcas fabricantes, su principal marca es bien reconocida en el sector y está posicionada como una de las líderes a nivel regional, es importante resaltar, que existe una muy buena relación con esta marca fabricante, lo cual les ha permitido captar clientes, pues reciben clientes referidos por el fabricante.

Los clientes que la empresa de ciberseguridad recibe por parte de la marca fabricante, son clientes que tienen un acercamiento directo con la marca y ésta al evaluar los requerimientos y tipo de cliente, los refieren con uno de sus representantes en Guatemala, previo a referirlos toman en cuenta criterios de selección como por ejemplo, servicio al cliente, capacidad de respuesta, expertís de los ingenieros de soporte entre otros, es así como la marca fabricante ha entregado clientes potenciales a la empresa de ciberseguridad y en el proceso brindan apoyo en cuanto a precios favorables y asesoría.

Cabe mencionar que la marca en cuestión, no solo trabaja con la empresa de ciberseguridad, sino tiene otros representantes en el país, por lo que tienen la decisión de referir los clientes al representante mejor calificado, sin embargo, existe cierta preferencia por la empresa objeto de estudio.

El interés de la competencia como de la empresa objeto de estudio de enfocarse a captar clientes del sector de banca y gobierno, tiene que ver porque son entidades que tienen presupuesto destinado para este rubro, sin embargo, estas negociaciones pueden verse afectadas por los cambios de gobierno en algunos casos, lo cual puede llegar a ser una amenaza.

Otro elemento que se analizó, fue el proceso de ventas, y se determinó que durante varios años la empresa no había tenido una clara estrategia para llegar a los clientes potenciales y la gestión de ventas se hacía principalmente visitando clientes que eran referidos por otros clientes, y quien realizaba las visitas y dar seguimiento a la

venta era el gerente general, hasta hace unos 6 meses, se incorporó a la empresa la gerente de mercadeo, quien está implementando una estrategia de ventas.

La estrategia consiste en captar clientes de los dos segmentos principales para este tipo de servicios que son banca y gobierno, la táctica utilizada es la de eventos los cuales son patrocinados en gran parte por la marca fabricante, estos eventos tienen como finalidad la promoción de los nuevos productos y captar clientes potenciales, los invitados a estos eventos son principalmente los jefes de informática de las empresas que son, según los gerentes, quienes tienen alta influencia en la decisión de compra de estas soluciones.

Esta estrategia es la misma que utilizan los otros competidores, quienes además apuntan hacia el mismo segmento, al sector de banca y gobierno, puesto que en éstos se prioriza la seguridad de la información y además hay un presupuesto destinado para este rubro, sin embargo, estas negociaciones pueden verse afectadas por los cambios de gobierno en algunos casos, lo cual puede llegar a ser una amenaza.

Los eventos de los competidores son más recurrentes por lo mismo que manejan más variedad de marcas fabricantes, por lo que cuentan con el patrocinio de varias marcas y que además si tienen un presupuesto destinado para el área de ventas.

En cuanto a la opinión del experto en ciberseguridad, el país se encuentra en una fase de crecimiento en la demanda de estos productos y servicios, esta tendencia se dio con la pandemia debido a la disrupción tecnológica, lo cual provocó una serie de ciberataques a diferentes instituciones, principalmente a pequeñas y medianas empresas, esta información está sustentada por los hallazgos en diferentes investigaciones publicadas por marcas fabricantes en la región, y esto se da porque son las que menos invierten en este tipo de servicios y no tienen conciencia de su importancia.

Finalmente, la opinión del gerente regional de la marca fabricante ve con buenos ojos la rentabilidad de este sector, puesto que en Guatemala el mercado de esta

industria aún no está saturado por lo que están enfocados en aplicar estrategias de crecimiento en el mercado de Centroamérica, especialmente en Guatemala.

También resaltó, que la ciberseguridad en Guatemala es un tema que se debe tomar con seriedad y hacer conciencia a los representantes de pequeñas y medianas empresas las pérdidas que tendrían al sufrir un ataque, sería mucho más significativo el costo de estas pérdidas, que la inversión para estas soluciones.

4.2 Objetivo específico número dos

A través de las diferentes herramientas de recolección de información, se buscó determinar el segmento actual de la empresa, sin embargo, se confirmó que no tienen bien definido el segmento, pues actualmente tienen clientes de todos los sectores y no tienen estrategia de crecimiento, su cartera de clientes ha sido construida a base de recomendaciones y de la gestión de ventas realizada por el gerente general.

Según la gerente de mercadeo el 80% de clientes tienen soluciones de su marca líder y los productos más requeridos son malware, firewall y seguridad perimetral y el menos solicitado es el servicio de SOC.

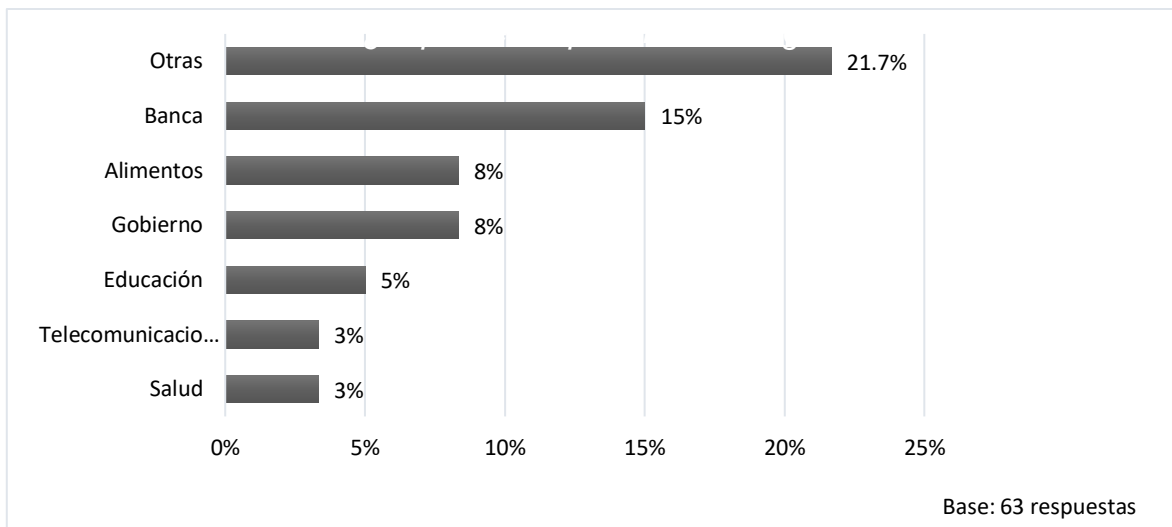
De acuerdo con la opinión del gerente regional el perfil de empresas que más están demandando este tipo de soluciones son las pequeñas y medianas empresas, específicamente las que cuentan con un canal de ventas online, puesto que el resguardo de información es prioridad.

Por el tipo de servicios y productos que ofrece la empresa se pudieron identificar variables de segmentación tales como sector al que pertenece la empresa, tamaño de la empresa, si hay encargado de un área de TI, y cuál es el tipo de producto o solución con el que cuentan, estas características permitieron definir a cuál o cuáles segmentos atienden actualmente.

A continuación, se presentan las gráficas con los resultados obtenidos en relación con estas variables.

Figura 1

¿A qué sector pertenece la organización que representa?



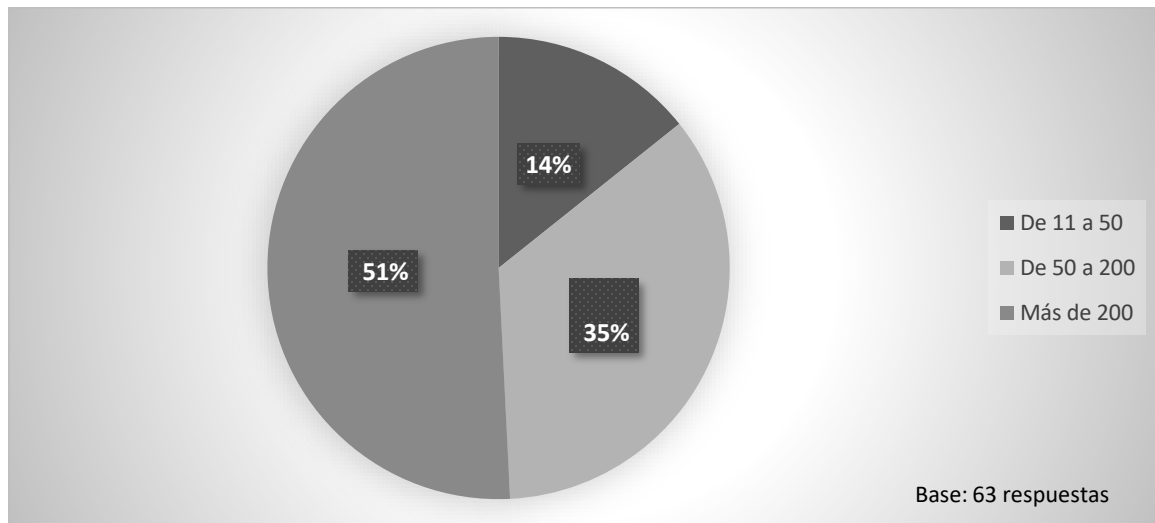
Fuente: Investigación de campo 2022

De acuerdo a los resultados, en su gran mayoría las empresas que atienden corresponden a diferentes industrias, dentro de las cuales están empresas como agencias de viajes, aseguradoras, publicidad, importadoras entre otras, sin embargo, el número de estas empresas por categoría es poco significativo y están diversificadas.

Por otra parte, la banca y gobierno son los sectores en dónde se concentra el mayor número de clientes, los cuales representan la mayor parte de ingresos para la empresa, y se puede definir como el segmento en el que se enfocan los esfuerzos de mercadeo actualmente.

Figura 2

¿Cuántos empleados hay dentro de su organización?



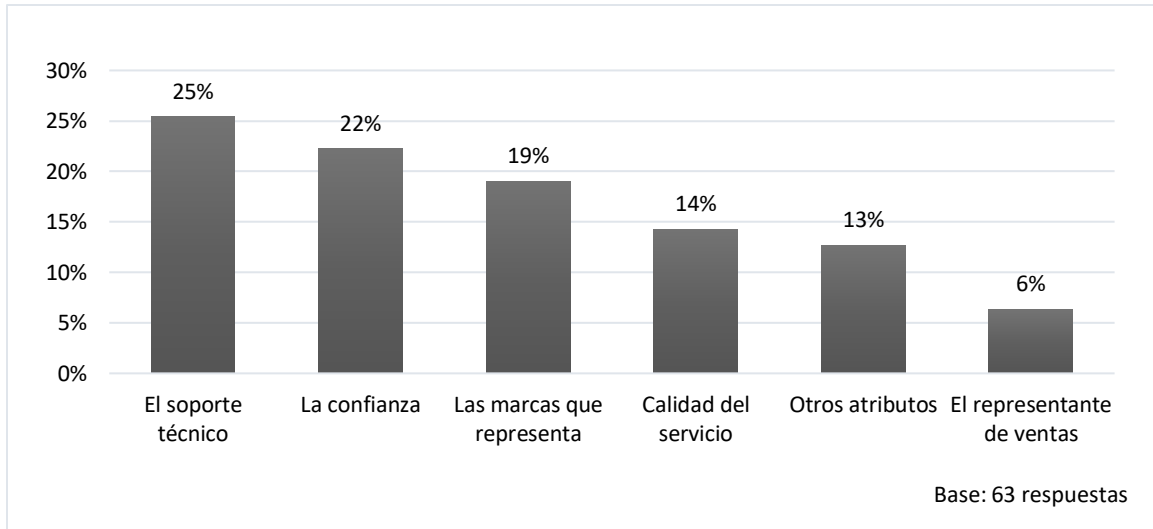
Fuente: Investigación de campo 2022

Otra pregunta importante para determinar el segmento, fue la cantidad de empleados dentro de la organización, con esta se pudo identificar que la mayoría de empresas que atienden son grandes empresas, el segundo segmento está concentrado en empresas medianas y la menor porción pertenecen a pequeñas empresas.

Esta información confirma los resultados mostrados en la Figura 1, la cual se refiere a que las empresas en su mayoría son del sector banca, gobierno, las cuales entran en la categoría de grandes empresas.

Figura 3

¿Cuáles son los atributos que más valora en un proveedor de ciberseguridad?



Fuente: Investigación de campo 2022

Dentro de los principales atributos que este segmento de empresas busca y valora de un proveedor de soluciones de ciberseguridad están el soporte técnico, la confianza y las marcas que representa como las tres más importantes, seguido de la calidad del servicio y el equipo de ventas, por último, mencionaron otros motivos que representan los menos significativos.

En este sentido, la empresa ha sido capaz de satisfacer la demanda de sus clientes, puesto que al realizar el análisis competitivo de la empresa se determinó que una de sus ventajas competitivas son las certificaciones y el nivel de expertís de sus ingenieros del área de soporte.

Lo mismo se puede decir respecto a las marcas que representan, pues una de sus principales marcas tiene liderazgo a nivel regional lo que a su vez genera la confianza de los clientes lo cual es otro atributo buscado.

4.3 Objetivo específico número tres

Actualmente la empresa está enfocada en una estrategia de crecimiento, la cual fue planteada por la gerente de mercadeo, quien tiene algunos meses de haberse integrado a la empresa.

Las actividades de gerencia y mercadeo estaban concentradas únicamente en el gerente general, lo que no le permitía llevar a cabo planes enfocados al crecimiento de la empresa y por ende estuvo estancada.

Este año ha sido relevante para la empresa, pues ha permitido retomar planes que tienen como objetivo la captación de nuevos clientes a través de replicar las estrategias de la competencia.

La empresa ha visto con buenos ojos la crisis de la pandemia porque este sector a diferencia de otros sectores, se ha visto beneficiado, como consecuencia del trabajo remoto y los negocios online han tenido más requerimientos de reforzar algunas soluciones con los clientes ya existentes.

Otro objetivo que se tiene, es impulsar el servicio de SOC, que es una plataforma que permite administrar y supervisar la seguridad de los sistemas de información de la empresa, el interés hacia este servicio se debe a que deja mayores márgenes de ganancia que sus demás productos y soluciones.

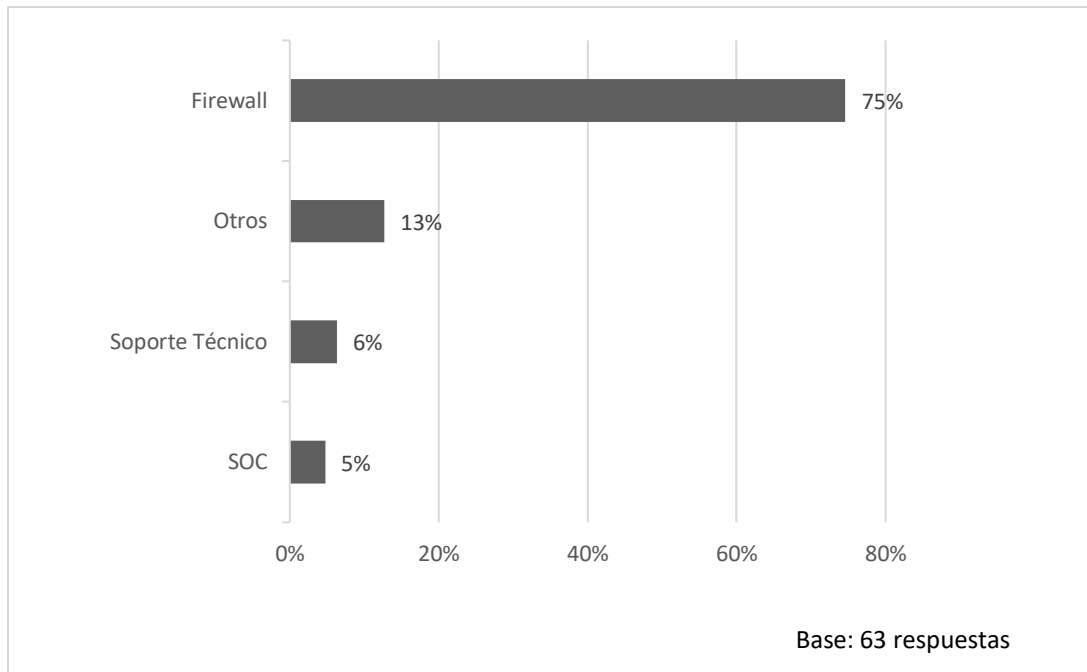
Los objetivos que se pudieron identificar fueron en base a los temas relacionados a su modelo de creación de valor y a las oportunidades que ven en el mercado actualmente para su crecimiento.

4.4 Objetivo específico número cuatro

Los resultados obtenidos a través de las encuestas sirvieron como sustento para dar respuesta a las estrategias y tácticas que la empresa emplea para ser competitiva en el mercado, pero lo más importante era conocer cómo el cliente las percibe, por lo que se analizaron las preguntas de la 4 a la 20 de la encuesta.

Figura 4

¿Qué servicio/producto/solución ha adquirido?



Fuente: Investigación de campo 2022

La empresa cuenta con un portafolio de productos y soluciones que sirven de protección para la seguridad de la información, aunque todos están dirigidos a proteger los activos de la empresa, unos son más funcionales que otros dependiendo del tipo de información y negocio, y además del nivel de seguridad que se desea para la infraestructura informática de la empresa.

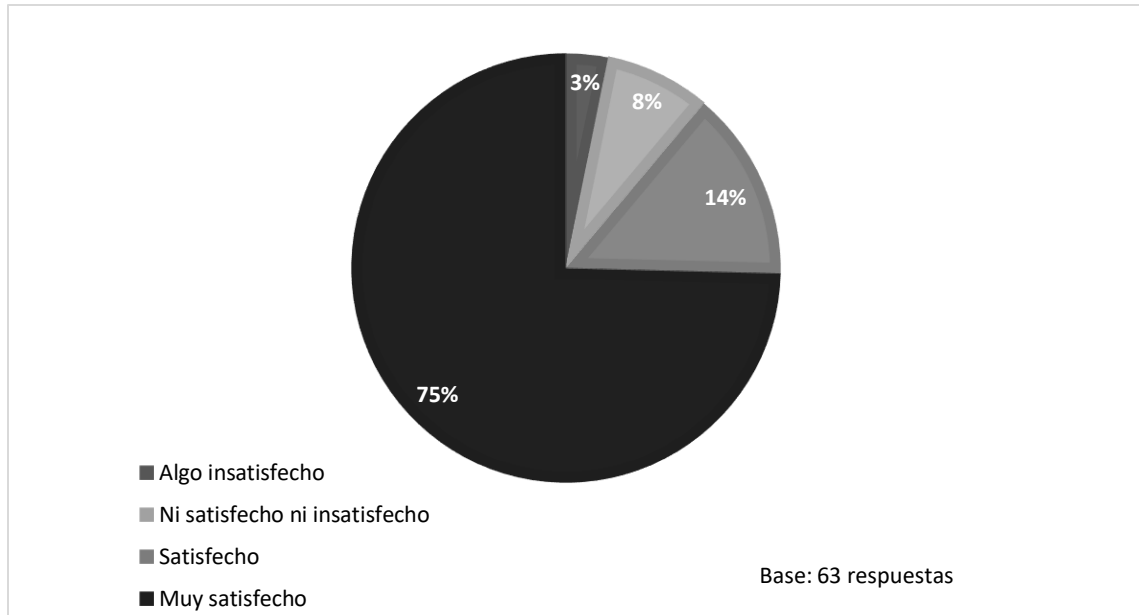
Los resultados muestran que el producto más buscado por los clientes ha sido el firewall, la función de este programa es controlar el acceso de los equipos conectados a la red, así como elementos de la red a la computadora, para proteger las redes privadas, lo interesante de este producto es que contiene una combinación de soluciones o módulos que varían en precio.

Más del 70% de los clientes encuestados está protegido con un firewall, la segunda opción más vendida ha sido la de soporte técnico como servicio de outsourcing.

El último y menos vendido es el SOC pues tan solo el 5% de clientes posee este servicio.

Figura 5

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a este servicio/producto/solución?



Fuente: Investigación de campo 2022

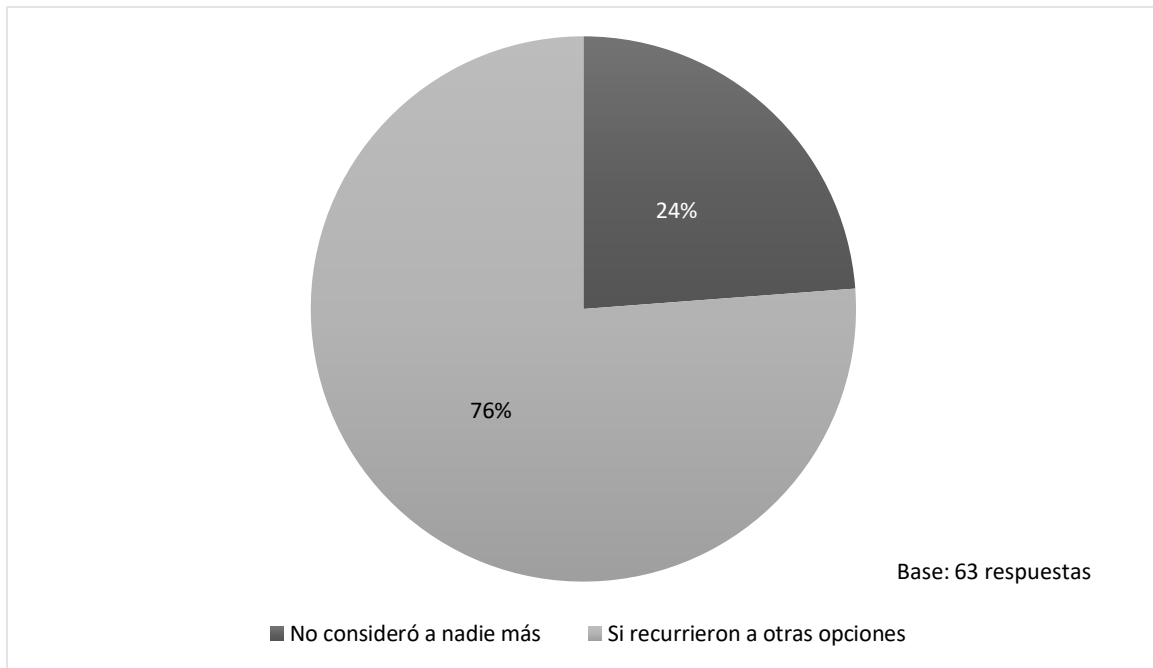
Respecto a la satisfacción del cliente, la empresa tiene un atributo que está siendo muy valorado por el cliente, más allá del producto que hayan adquirido, este lleva consigo una relación con el cliente, puesto que requiere de estar a disposición del cliente cuando este lo requiera, ya sea si tiene algún problema con el producto o servicio o simplemente necesite asesoría.

Por lo anterior, la razón por la que más del 85% de clientes está satisfecho con su compra, se puede asumir que es con el vínculo establecido empresa-cliente.

Tan solo un 8% es indiferente a esta relación, y un 3% dicen estar algo insatisfechos con el producto o servicio.

Figura 6

¿Consideró otro proveedor antes elegir a la empresa?



Fuente: Investigación de campo 2022

La decisión de adquirir este tipo de soluciones informáticas conlleva una serie de consideraciones, puesto que después de la compra el cliente deberá tener una relación comercial a largo plazo con el proveedor, pues requiere de servicios post venta.

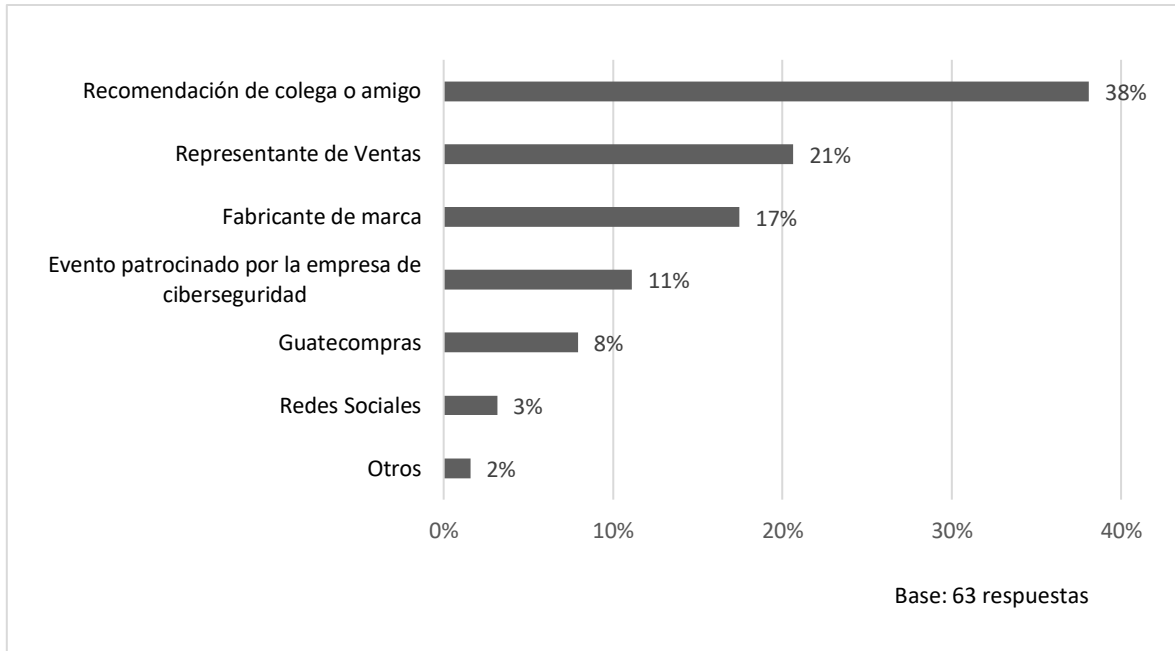
Por lo tanto, es importante que elija al proveedor más adecuado para satisfacer sus necesidades, en este sentido se les preguntó a los clientes si consideraron a otros proveedores antes de decidirse por la empresa de ciberseguridad y la mayoría con un 76% dijo haberse decidido tras tener a la vista al menos una opción más.

Esto puede ser un buen indicador para la empresa, puesto que solo el 24% no consideró otro competidor, por lo que, para la percepción del cliente, la empresa es superior en uno o más atributos respecto a sus competidores.

Haciendo un análisis en conjunto con los resultados mostrados en la Figura 3, se podría asumir que la empresa objeto de estudio es superior a la competencia en cuanto al soporte técnico que brinda y a la confianza que genera en los clientes, para confirmar o negar esta declaración se analizó otra pregunta.

Figura 7

¿Cómo se enteró de la empresa de ciberseguridad?



Fuente: Investigación de campo 2022

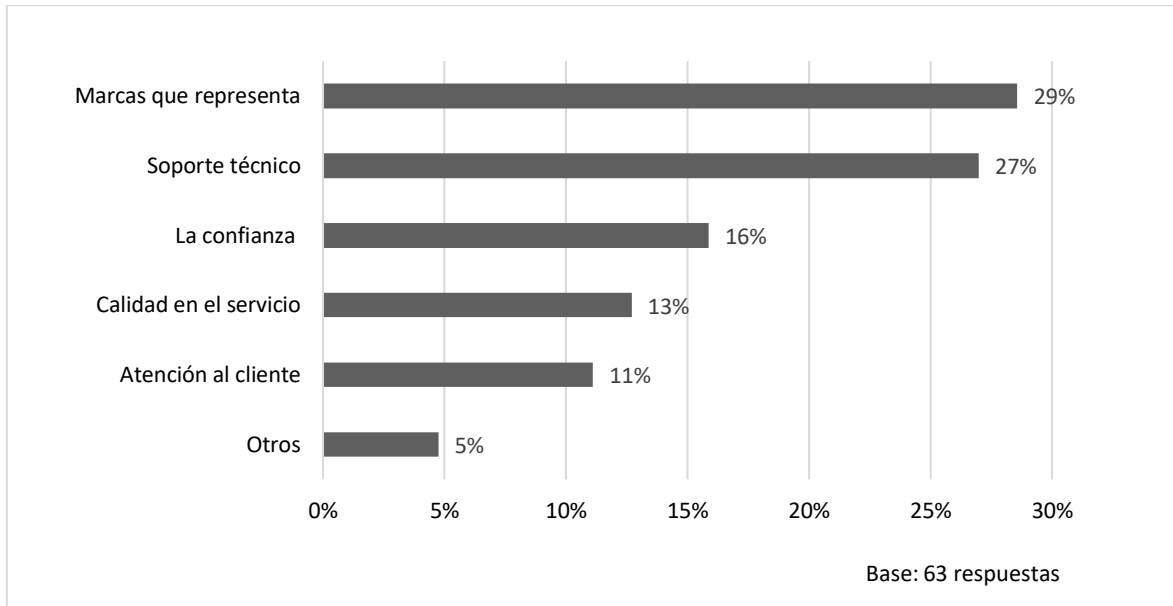
Los resultados de esta pregunta evidencian que la labor de ventas no ha sido tan efectiva como las recomendaciones de boca en boca por otros clientes para captar nuevos clientes, pues el 38% llegó a conocer a la empresa por la recomendación de un colega o amigo, lo que también demuestra que hay lealtad en los clientes.

También es importante resaltar el papel del fabricante de la marca, pues es el canal más efectivo después del área de ventas que representan el 21% versus el 17% de clientes que aportó la marca.

Hay que recordar que estos son clientes actuales y no potenciales, por lo que los medios o canales más rentables en la labor de venta para la empresa lo constituyen los clientes satisfechos y el fabricante.

Figura 8

¿Qué atributo valora más de la empresa donde adquirió el servicio/producto/solución?



Fuente: Investigación de campo 2022

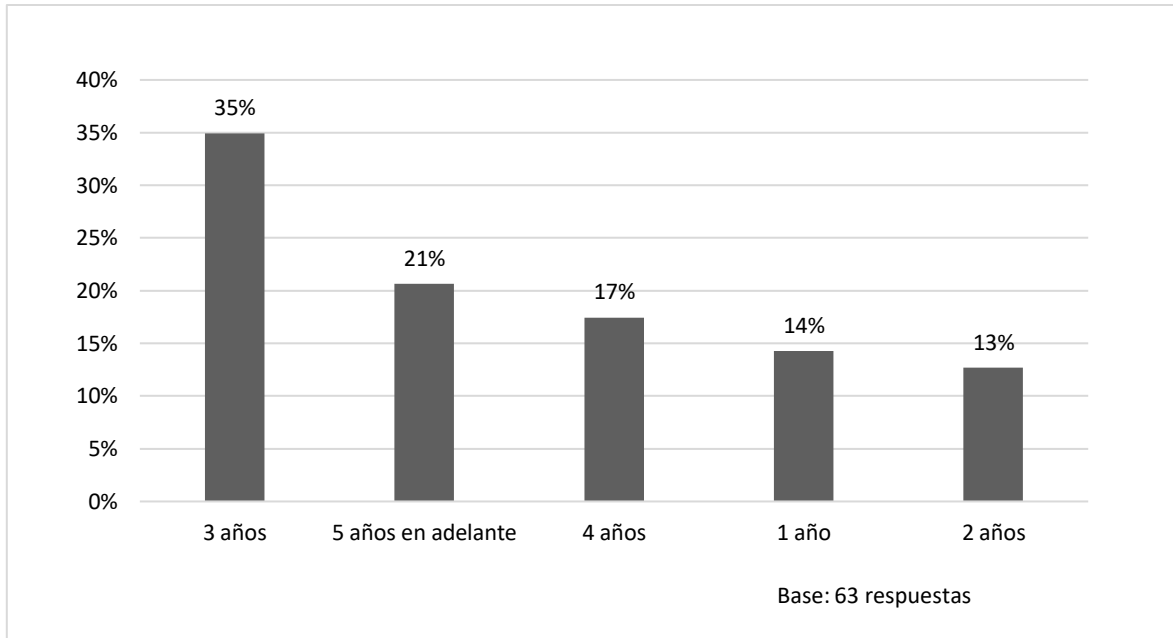
Después de haber pasado por el proceso de compra y haber seleccionado a la empresa el cliente tiene una percepción, la cual después de haber iniciado la relación comercial el cliente puede hacerse un juicio no solo basado en su percepción sino en la experiencia.

En este caso, según la experiencia de los clientes, ellos afirman cuál es el atributo que más valoran de su proveedor de ciberseguridad, y el más valorado tiene que ver con las marcas que representa con un 29%, seguido por el soporte técnico que ha proporcionado la empresa, como tercer atributo está la confianza, lo cual puede relacionarse a que sienten seguridad a la hora de un incidente cibernético.

La calidad en el servicio y el servicio al cliente tienen prácticamente la misma ponderación y mencionaron algunos otros que representan solo el 3%.

Figura 9

¿Cuánto tiempo tiene de relación comercial con la empresa?



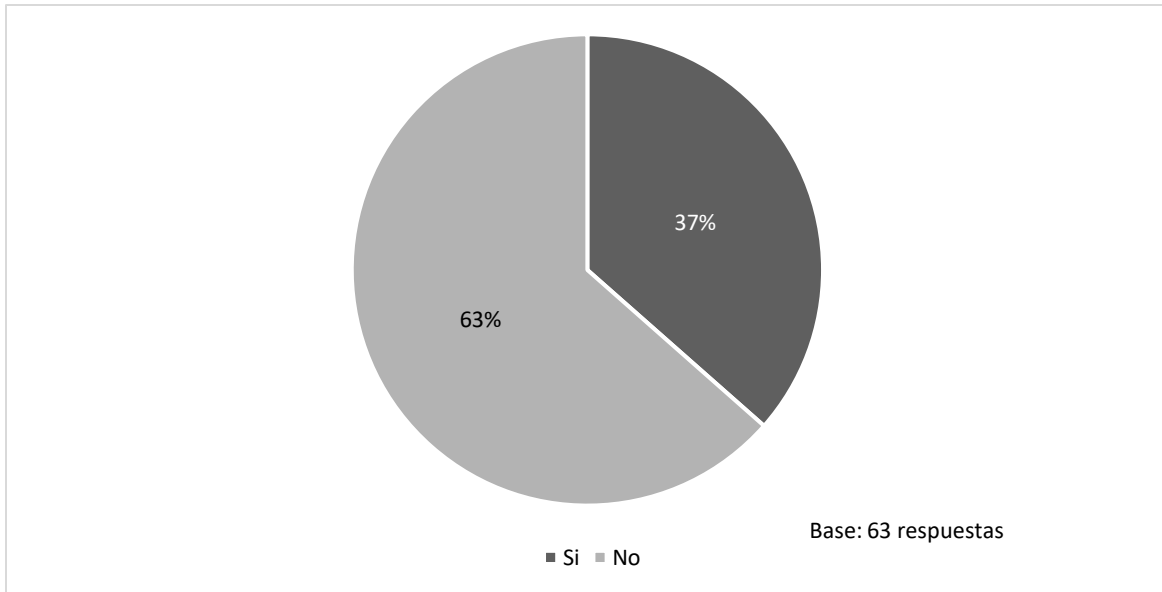
Fuente: Investigación de campo 2022

Los resultados presentados, muestran que más del 70% de los clientes ha mantenido una relación comercial mayor a los 2 años, lo cual es un indicador de la lealtad manifestada por los clientes, y que confirma que valoran la confianza y la calidad del soporte que la empresa ofrece.

Por otro lado, también refleja que la captación de clientes en el último año ha sido baja, pues tan solo el 14% se incorporaron a la cartera de clientes hace un año, lo cual es un indicador que hay que reforzar la labor del área de ventas.

Figura 10

¿Conoce el portafolio de productos y soluciones que ofrece la empresa?

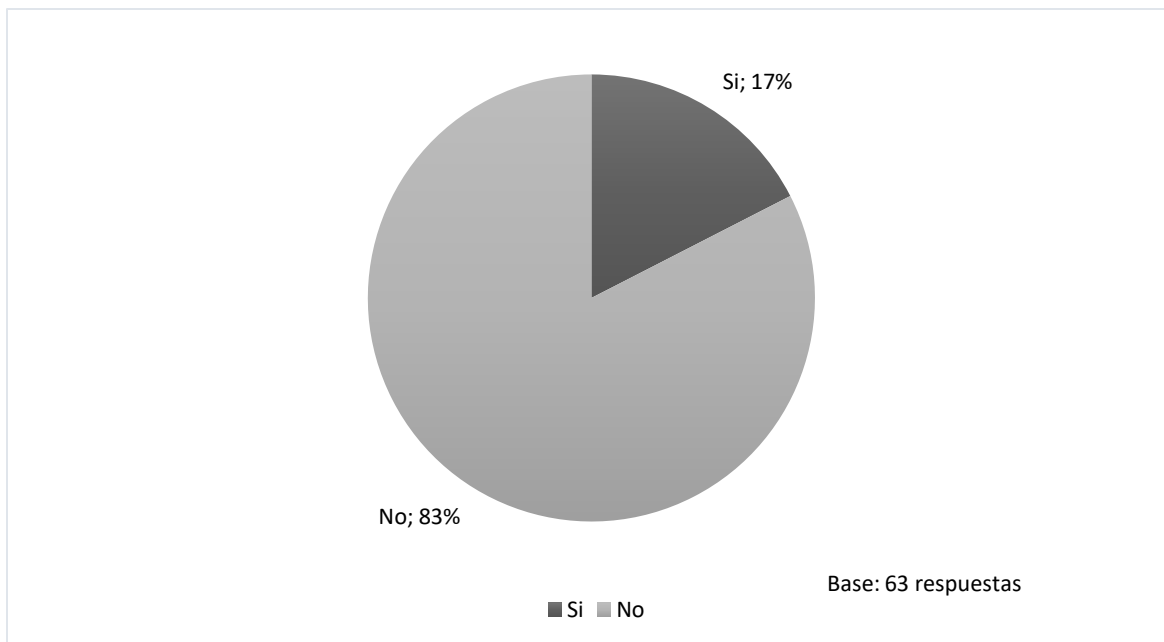


Fuente: Investigación de campo 2022

A la pregunta respecto a qué tanto conocen sobre los productos y soluciones que ofrece la empresa, más de la mitad dijo que no sabe qué otros productos o soluciones ofrece la empresa, esto sugiere que la empresa no tiene una estrategia de comunicación, solo el 37% de los clientes actuales conocen qué otras alternativas pueden encontrar con su proveedor de ciberseguridad.

Figura 11

¿Necesita algún otro servicio/producto que necesite sea provisto por la empresa?



Fuente: Investigación de campo 2022

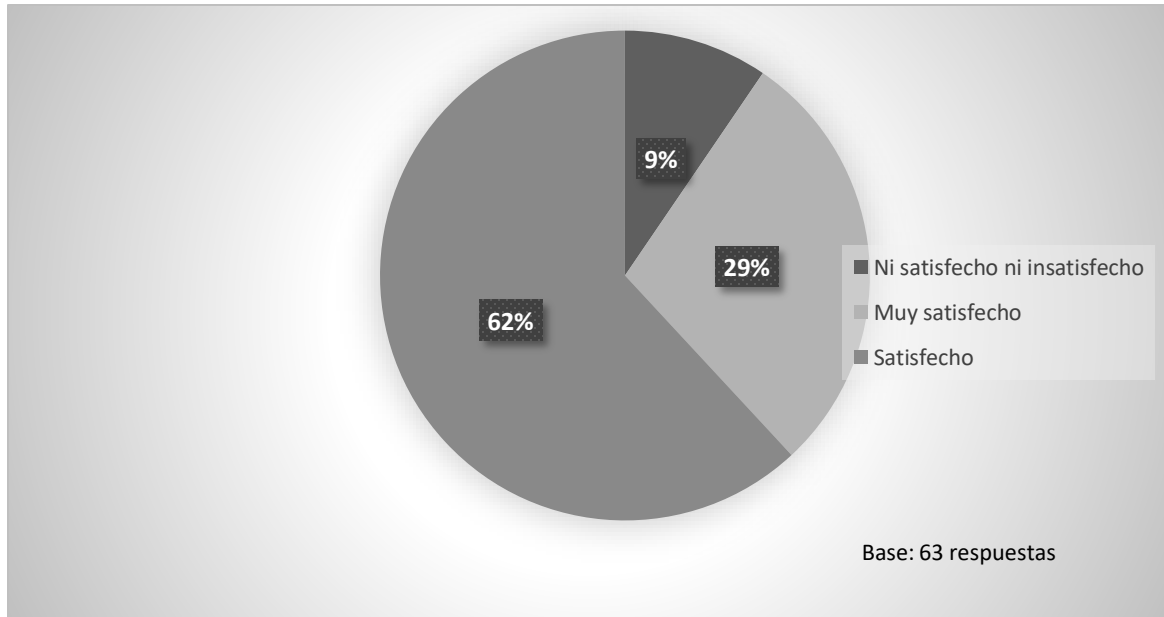
Típicamente los clientes que cuentan solamente con un firewall como es el caso de la mayoría de clientes, van a requerir más servicios o dispositivos de ciberseguridad para tener un nivel aceptable de protección en sus infraestructuras tecnológicas, por lo que es importante que estén informados de los demás productos que la empresa ofrece.

Cómo ya se mostró en la Figura 10, más de la mitad de los clientes no conocen el portafolio de soluciones que la empresa ofrece, por lo que puede que no sean conscientes de la necesidad de reforzar la seguridad de su información con otros dispositivos de ciberseguridad.

En este caso, sólo el 17% afirmó necesitar otro producto/servicio de ciberseguridad por parte de la empresa y un 83% consideran que no requieren de otro producto, lo cual puede deberse a que no conocen las opciones que tienen disponibles.

Figura 12

¿Qué tan satisfecho está con la atención del representante de ventas?



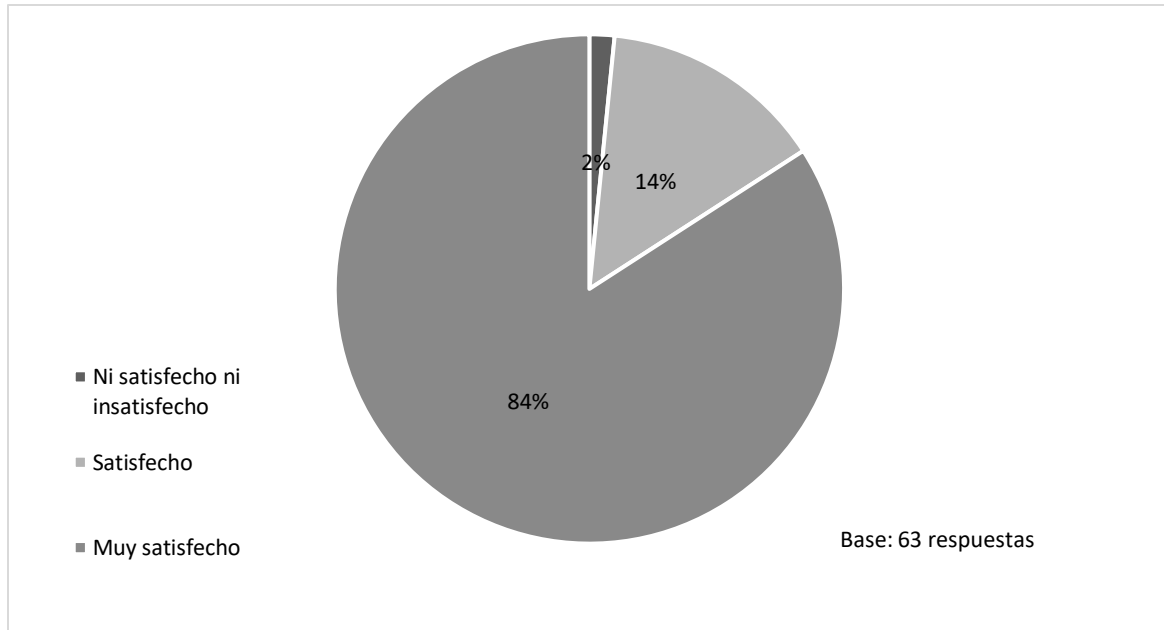
Fuente: Investigación de campo 2022

La opinión respecto a la satisfacción de los clientes en cuanto a las áreas que generan más valor para la empresa es una de las más importantes, pues permite conocer de algún modo en dónde se encuentra la debilidad de la empresa y qué acciones tomar para corregirla.

En este caso, se evaluó la satisfacción del cliente con relación al servicio recibido de parte de los representantes de ventas, a lo que un 62% siendo la mayoría afirmó estar muy satisfecho con la atención, un 29% está satisfecho y la minoría que representan un 9% es indiferente al respecto, este último grupo podría pertenecer a clientes que llegaron a la empresa a través de una recomendación, por lo que el representante de ventas no tuvo mucha injerencia.

Figura 13

¿Qué tan satisfecho está con la atención del departamento de soporte?



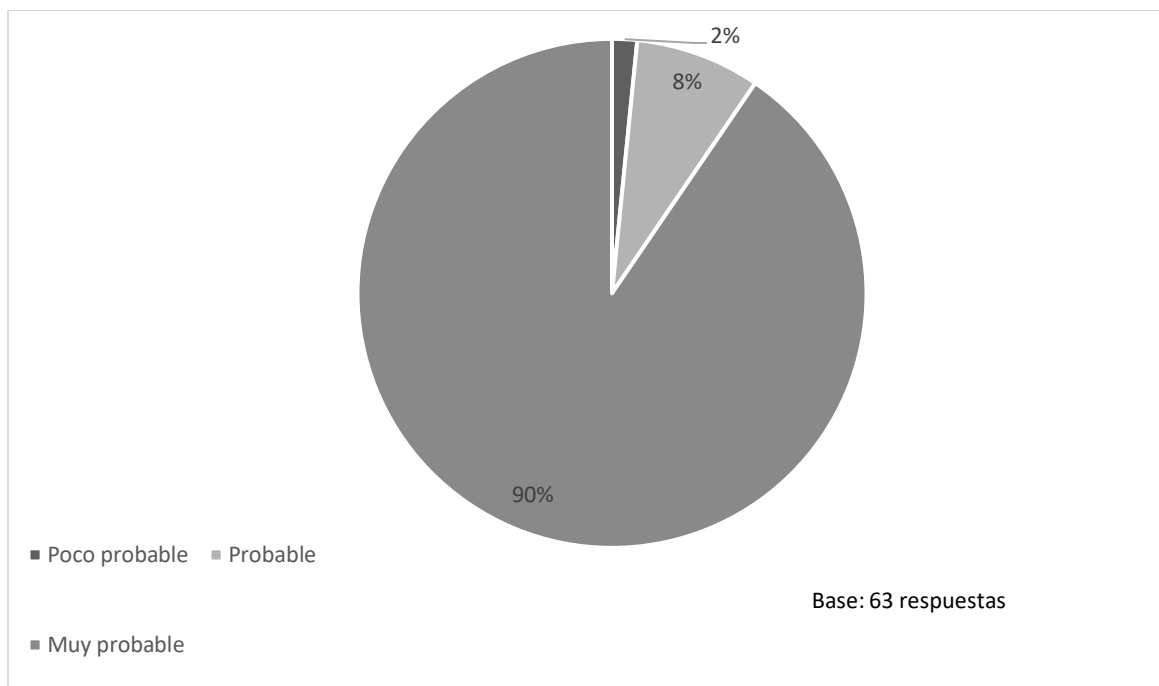
Fuente: Investigación de campo 2022

Las respuestas mostradas en esta pregunta tienen congruencia con los resultados presentados en la Figura 7, ambas hacen referencia al soporte técnico brindado por la empresa, pues éste es uno de los atributos más valorados por los clientes, y aquí lo confirman el 84% los clientes que se encuentran muy satisfechos.

Estos resultados tienen mucha relación con las certificaciones con las que cuentan los ingenieros de soporte, pues queda demostrado el expertise que demuestran con sus clientes lo que los hace sentirse satisfechos y confiados cuando tienen algún inconveniente con sus sistemas informáticos.

Figura 14

Teniendo en cuenta su experiencia completa con la empresa, ¿Qué tan probable es que la recomiende con un amigo o colega?



Fuente: Investigación de campo 2022

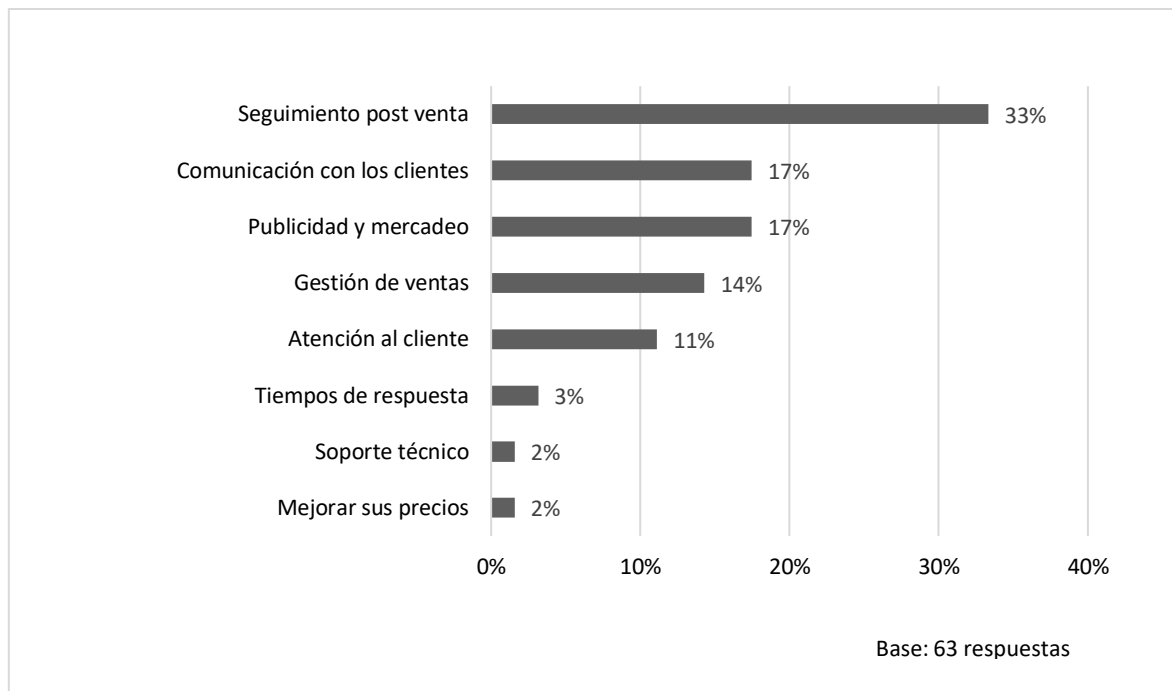
Es evidente que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios y productos que la empresa les ha brindado, así como con la relación comercial que mantienen, de otro modo, no tendrían en consideración el recomendarlos.

El 90% recomendaría a la empresa sin ninguna duda, y solo el 10% lo pensarían un poco antes de recomendarlos.

Este hallazgo es de mucho valor porque demuestra la lealtad de sus clientes y es lo que le ha permitido forjar relaciones duraderas con ellos por el factor confianza.

Figura 15

¿Cuál de estas acciones considera que debe mejorar la empresa?



Fuente: Investigación de mercado 2020

A pesar de que, a lo largo de los resultados mostrados, los clientes en general están satisfechos, indicaron que hay aspectos que se pueden mejorar, una de las acciones en que la mayoría coincide es en el seguimiento post venta, los clientes aprecian sentir que la empresa se siente agradecida con ellos.

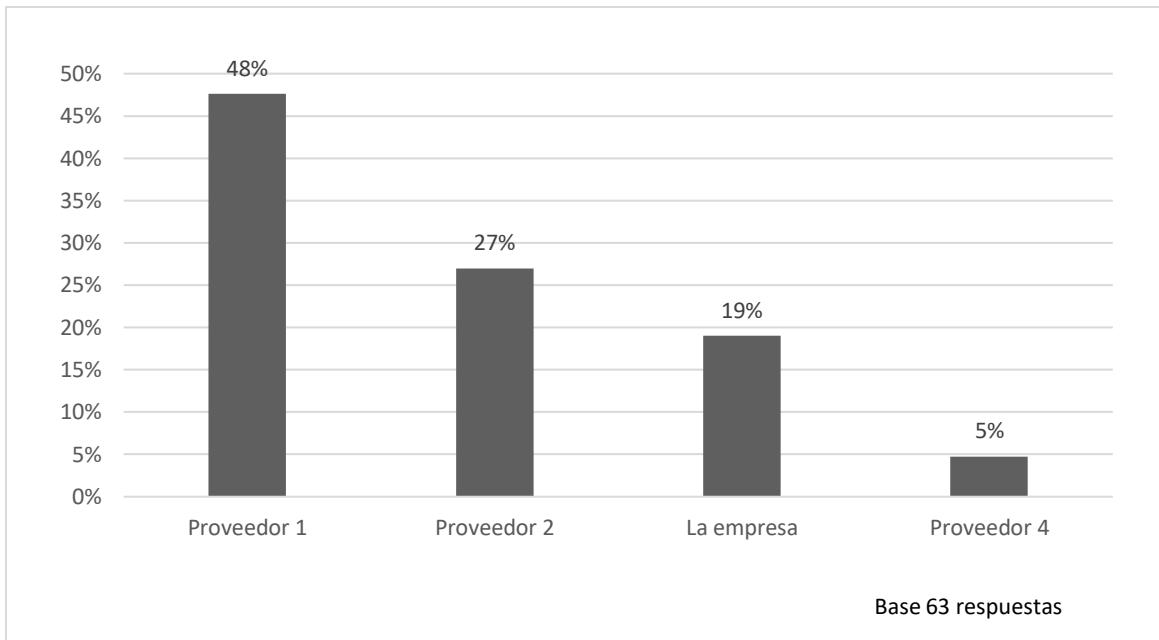
La comunicación es el segundo factor que debe mejorar la empresa y va muy de la mano con el seguimiento post venta, el 17% espera que la comunicación mejore, al igual que otro 17% de los clientes opina que la labor de publicidad y mercadeo se debe mejorar.

El otro elemento que según los clientes está deficiente, es la gestión de ventas con un 14%, seguido de la atención al cliente con un 11%, las últimas tres acciones en

que la empresa podría mejorar son los tiempos de respuesta, el soporte y sus precios que juntos representan solo el 7%.

Figura 16

Mencione el proveedor de TI que primero se le venga a la mente.



Fuente: Investigación de campo 2022

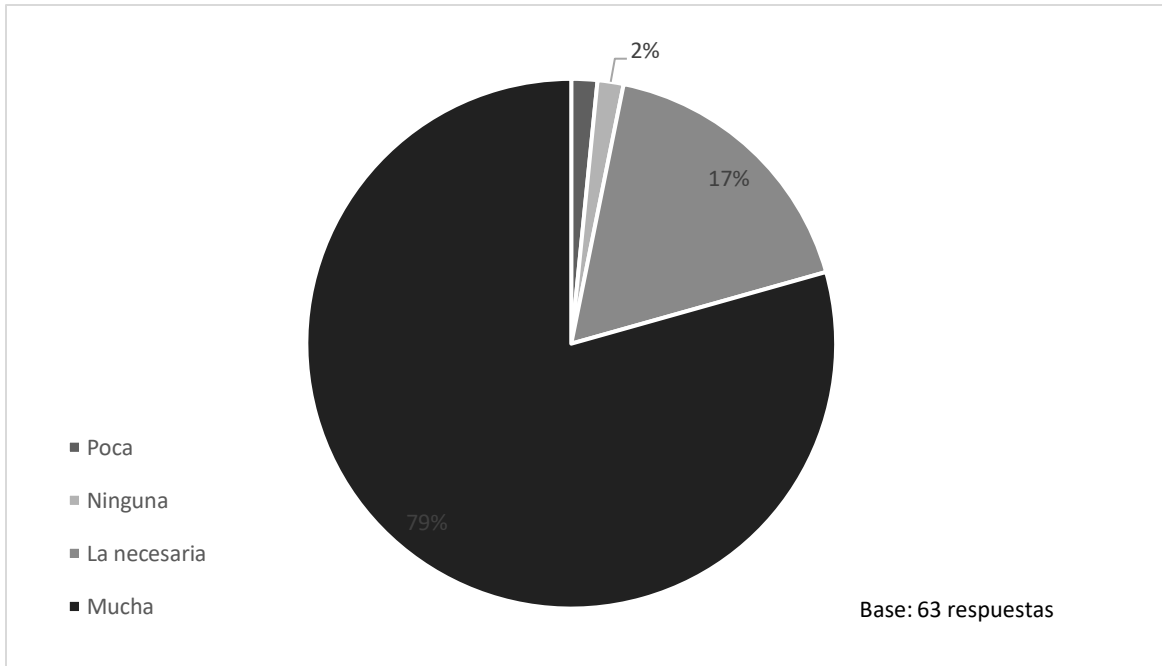
Es importante conocer cuál es el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, sin embargo, solo el 19% mencionó a la empresa objeto de estudio como primera en la mente, a pesar de que el 100% de los encuestados son clientes, no todos pensaron en la empresa como líder, el 48% mencionó a la empresa que efectivamente tiene el liderazgo en el sector de servicios y soluciones informáticas.

El otro 27% mencionó a una de las empresas que es líder en el sector banca y solo el 5% mencionó a una de las empresas que también representa una fuerte competencia para todas las demás.

Es interesante, que a pesar de que el 100% no mencionó a la empresa objeto de estudio como su primera opción en la mente, siguen siendo clientes leales, esto puede ser un indicador de que los clientes valoran otros atributos más que el reconocimiento de marca de una empresa, al menos en esta industria.

Figura 17

¿Qué nivel de importancia que se le da a la ciberseguridad en su empresa?



Fuente: Investigación de campo 2022

Para conocer si hay potencial ventas potenciales dentro de los clientes actuales, es necesario conocer qué tan valorada está la ciberseguridad dentro de la empresa, de esa forma se puede asumir que en un futuro cercano inviertan en reforzar la seguridad de sus redes adquiriendo más productos.

Afortunadamente, para el 79% de los clientes el tema ciberseguridad es muy importante, por lo que existe la posibilidad que inviertan en la empresa, lo mismo sucede con el 17% que, aunque no le dan mucha importancia, si le dan la importancia necesaria.

Tan solo el 4% aseguró que se le da poca o ninguna importancia al tema.

Tabla 1

¿Estaría interesado en que el personal de su empresa reciba capacitación sobre ciberseguridad?

¿Estaría interesado en que el personal de su empresa reciba capacitación sobre ciberseguridad?		¿Por qué medio le gustaría que se recibiera esta capacitación?	
Opción	%	Opción	%
Sí	93	Presencial	72
		Remoto	21
No	7	Ningún medio	7
Total	100		100

Base: 63 respuestas

Fuente: Investigación de campo 2022

Una estrategia para incentivar la compra es brindar la información necesaria a modo de hacer conciencia de la importancia de la ciberseguridad, el 93% de los clientes están interesados en que su personal reciba capacitación respecto al tema y solo el 7% dijeron que no les interesa.

Respecto al medio que prefieren para que su personal reciba esta capacitación, la mayoría indicó que preferían que fuera de forma presencial, mientras que el 21% prefiere capacitación remota.

Tabla 2

¿Le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que ofrece la empresa?

¿Le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que ofrece la empresa?		¿Por qué medio le gustaría recibir información?	
Opción	%	Opción	%
Sí	81	Correo electrónico	44
		Representante de ventas	15
		Evento	22
No	19	Ninguno	19
Total	100		100

Base: 63 respuestas

Fuente: Investigación de campo 2022

La tabla anterior muestra si existe un interés de los clientes por conocer más sobre los productos que ofrece la empresa, a lo que el 81% respondió que, si está interesado en que se le brinde información, además se les preguntó qué medio preferían para recibir dicha información a lo que el 44% siendo la mayoría eligió correo electrónico, el 15% por medio de un representante de ventas y el 22% prefiere que sea por medio de un evento.

4.5 Objetivo específico número cinco

Para el logro del objetivo cinco el cual se refiere a determinar el monto de la inversión destinado para la ejecución de las estrategias, el gerente general indicó a través de la entrevista a profundidad que debido a que desde que inició la empresa no existió el puesto de un gerente de mercadeo no se destinó un presupuesto, las únicas inversiones que se habían realizado eran las que se le pagaban a una empresa de publicidad que se ha dedicado al manejo de su página web y redes sociales.

A inicios del año 2022 fue cuando se contrató a la nueva gerente de mercadeo y se espera que con esta posición se ordene la estructura de gastos y se pueda asignar un presupuesto anualmente que esté justificado con las estrategias que se pretendan implementar.

Regularmente cuando se planifica algún evento con una de las marcas que representan, reciben apoyo casi total para la preparación del evento, como un patrocinio, por lo que esta es una inversión que tampoco ha sido contemplada.

CONCLUSIONES

Después de analizada la información que se recopiló a través de diferentes herramientas de investigación, se llegó a las conclusiones planteadas a continuación.

La industria de la ciberseguridad en Guatemala aún se encuentra en crecimiento, esto significa que todavía existe oportunidad para las empresas que quieran competir pues el mercado aún no está saturado.

Las empresas dedicadas a dar este tipo de servicios en Guatemala no son muchas, sin embargo, la diferenciación de productos es difícil, pues la mayoría ofrece productos de un mismo fabricante, es importante hacer notar que a pesar de que el líder tiene presencia en todo tipo de industrias, es reconocida principalmente como el proveedor de las entidades financieras y gobierno.

Una de las ventajas que tiene la empresa objeto de estudio es que sus ingenieros del área de soporte están altamente calificados y esto es un atributo muy valorado debido al tipo de negocio, en el que la capacidad y habilidades, así como la formación de los ingenieros que brindan el soporte es muy importante y le genera valor a la empresa y a los clientes.

La relación que tienen con su principal proveedor también se constituye como una ventaja sobre sus competidores, pues le permite tener acceso a precios preferenciales para sus clientes.

En cuanto al segmento al que atienden, se puede decir que lo tienen bien definido, a pesar de que atienden empresas que pertenecen a diversos sectores de la industria, destacan dos grupos de clientes que corresponden al sector banca, gobierno.

No está de más resaltar que a pesar del tamaño de la empresa objeto de estudio, han tenido la capacidad para atender empresas de ese tipo, que son denominadas grandes empresas.

Un factor que ha sido desfavorable para la empresa, es que en los últimos años las actividades de gerencia general y mercadeo estaban centralizadas en una sola persona, por lo que no había una estrategia de crecimiento bien definida, pero desde hace seis meses la nueva gerente de mercado entró con la idea de replicar la estrategia de los competidores, la cual consiste en organizar eventos con el patrocinio de las marcas fabricantes e invitar a clientes potenciales.

Desde el punto de vista de los clientes, en general la mayoría está satisfecha tanto con los productos y servicios, así como con la atención que reciben por parte de la empresa, sin embargo, se hicieron evidentes algunas deficiencias en las que la empresa podría mejorar, como, por ejemplo, labor de marketing que prácticamente es nula.

Uno de los recursos más valiosos con los que cuenta la empresa respecto a los clientes es la lealtad, pues gracias a esto la falta de inversión en publicidad no ha afectado como se esperaría pues los clientes se han encargado de hablar bien de la empresa con sus colegas y es así como han llevado nuevos clientes a la empresa.

Por otro lado, también hay interés de los clientes por conocer los demás productos y soluciones de ciberseguridad que la empresa ofrece, con esto dan la pauta de mantener abiertos los canales de comunicación principalmente por medio de correo electrónico o bien por los representantes de ventas, esto supone una oportunidad inmediata para la empresa, pues no tienen necesidad de ir por nuevos prospectos, sino que esto puede generar nuevas ventas.

Finalmente, uno de los factores críticos, es que las empresas no son conscientes de la importancia de la ciberseguridad, esto se debe a la falta de educación en el tema y a la escasez de profesionales en ciberseguridad, por lo que la comercialización se dificulta.

RECOMENDACIONES

Debido a la poca competencia que existe en la industria de la ciberseguridad, es oportuno que la empresa establezca sus estrategias enfocadas en el cliente, aprovechando la posición competitiva que la especialización de sus ingenieros le ha dado.

Aprovechar la posición de líder en cuanto a que él tiene muy diversificado portafolio y cartera de clientes lo que impide de cierta forma la especialización, debido a las habilidades y reconocimiento con que la empresa cuenta, se recomienda que pueda especializarse en alguna categoría de soluciones de modo que esto le permita posicionarse como líder en su categoría.

Así mismo, al no estar bien enfocado en un solo segmento, le conviene buscar un segmento con proyecciones de crecimiento a largo plazo y no solo enfocarse en los sectores de banca y gobierno, pues si se enfoca en otros segmentos también podría llegar a ser líder para ese determinado grupo objetivo.

El segmento recomendado son las pequeñas y medianas empresas, así como los negocios online que surgieron recientemente en el país, pues según expertos estas empresas están empezando a ser conscientes de la necesidad de proteger su información.

También es importante que consideren su capacidad para atender empresas grandes, pues si este potencial se utiliza para enfocarse en empresas pequeñas y medianas podrían abarcar más cuota de mercado en un mediano plazo.

Aunque dentro del sector es una práctica de mercadeo habitual hacer eventos para lanzar nuevas marcas o productos, la idea de replicar esta estrategia porque así lo hacen los competidores puede ser contraproducente, debido a que no es lo mismo atender a 75 clientes y que de estos hayan 15 o 20 empresas grandes, a enfocarse a este segmento, por la etapa en la que se encuentra la empresa es más

conveniente que se enfoque en un crecimiento con empresas pequeñas y medianas.

Es recomendable que la estructura de mercadeo y ventas quede bien definida, incluso que los vendedores puedan atender clientes por sectores o tamaños, se debe buscar la mejor forma de dividirlos para ofrecer una atención más personalizada.

Para tomar acción de las actividades que los clientes consideran se deben mejorar, se recomienda una planificación de visitas a todos los clientes o bien llamadas telefónicas para tener un acercamiento e indagar sobre nuevas necesidades o inquietudes respecto a los servicios o productos prestados, esto debido a que los clientes mostraron su interés en conocer más sobre la empresa.

Debido a que la ciberseguridad es un término relativamente nuevo, vale la pena hacer conciencia a los clientes potenciales, esto se podría lograr a través de educar a las personas respecto a buenas prácticas para resguardar la información, así como en sus dispositivos personales, esta educación podría ofrecerse como un recurso gratuito a las empresas.

Finalmente, hacer una campaña publicitaria siempre con un enfoque informativo y educacional sobre las consecuencias que puede desencadenar el hecho de no contar con un nivel de protección aceptable en sus infraestructuras tecnológicas.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, D. (2018). TESIS. *Propuesta de plan de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos*. Santo Domingo: Universidad APEC.

Arévalo, L. (19 de abril de 2021). *IT NOW*. Obtenido de <https://revistaitnow.com/por-que-se-dice-que-la-ciberseguridad-es-un-bastion-para-la-reactivacion-de-la-economia-guatemalteca/>

Clarke, E. D. (2020). TESIS. *Plan de Marketing para la Corporación Pameco*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

Jerez, D. F. (2018). *Nadando en Aguas Profundas*. Guatemala: CMYK.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans*. Italia: John Wiley and Sons, Ltd.

Montalvo, J. L. (2020). TESIS. *Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional en la empresa JGM Consultores EIRL*. Perú: Universidad Señor de Sipán.

Redacción Liberal. (10 de marzo de 2021). Ataques cibernéticos en Guatemala incrementaron 42% en el 2020. Guatemala, Guatemala.

Ríos, E. E. (2019). TESIS. *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX*. Perú: Universidad César Vallejo.

Sharma, A. (09 de mayo de 2022). *Bleeping Computer*. Obtenido de <https://www.bleepingcomputer.com/news/security/costa-rica-declares-national-emergency-after-conti-ransomware-attacks/>

Solórzano, A. (04 de febrero de 2022). *La Hora.gt*. Obtenido de

<https://lahora.gt/secciones-para-ti/economia/andrea-solorzano/2022/02/04/los-ciberataques-el-nuevo-reto-empresarial/>

Unidad de Planificación. (enero de 2019). *Ministerio de Economía de Guatemala*.

Obtenido de

https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/informacion%20publica/evaluacion_anual_del_plan_estrategico_insituacional_2017-2023_-_ano_2019.pdf

Valencia, F. R. (2020). TESIS. *Plan estratégico de marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás*. Colombia: Universidad Santo Tomás, Bucaramanga.

Valiñas, R. F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO I

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA DE
CIBERSEGURIDAD UBICADA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

I. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de ciberseguridad se ha mantenido estable financieramente durante los últimos 4 años, sin embargo, el crecimiento en ventas no ha sido el esperado, por lo que en el presente documento se plantean los objetivos y estrategias que la empresa deberá implementar para incrementar las ventas.

Como objetivo de mercadeo se planteó posicionarse en un 30% del grupo objetivo propuesto, actualmente la empresa atiende a instituciones financieras y de gobierno, y como propuesta se determinó un nuevo grupo objetivo conformado por empresas medianas de la industria manufacturera.

El objetivo general corresponde a incrementar los ingresos por ventas en 29%, este porcentaje se divide en 9% ventas del Firewall tipo 1 y 21% en ventas del Firewall tipo 2.

Para la implementación del plan de mercadeo se estima una inversión de Q. 177,000.00, que representa el 8% sobre el ingreso por ventas proyectado.

II. INTRODUCCIÓN

Para comprender el giro de negocio de la empresa, es preciso definir los aspectos más importantes y que dan vida a los objetivos de la empresa.

a. Descripción del negocio

El rol de la empresa en la actualidad está cobrando importancia debido a la transformación de la era digital en todos los sectores empresariales, con la disrupción tecnológica provocada en gran parte por la pandemia y la digitalización de los negocios, es un hecho que cada vez son más las empresas que están migrando su negocio tradicional a uno digital.

Con esa visión futurista en un mundo donde impera la tecnología, la empresa fue creada y responde a tres preguntas alineadas con los elementos del posicionamiento.

¿Quién? La empresa es distribuidor autorizado y partner de marcas extranjeras de soluciones de ciberseguridad.

¿A quién? A todo tipo de empresas de Guatemala.

¿Qué? Soluciones de ciberseguridad a la medida.

✓ **Ventaja competitiva**

La relación existente con una de las marcas líderes a nivel mundial es una ventaja competitiva para la empresa, pues a pesar de que los demás distribuidores también venden esa marca, el proveedor mantiene un trato preferencial con la empresa, lo que le ha permitido llegar a clientes del canal gubernamental y banca, además esta misma relación le ha permitido negociar precios para empresas más pequeñas.

Otra de las ventajas competitivas de la empresa es su capacidad de crear relaciones de confianza con los clientes, el resultado ha sido que más del 50% de su cartera de clientes proviene de recomendaciones de estos.

Con el fin de cumplir con su misión, la empresa posee tres departamentos los cuales trabajan de forma integral para crear una sinergia entre la empresa y el cliente generando relaciones de confianza.

✓ **Departamento comercial**

Es el responsable de comercializar las soluciones de ciberseguridad, presentando las opciones que mejor se adaptan a cada tipo de empresa, tomando los requerimientos del cliente y orientándolos para tomar la mejor decisión.

✓ **Departamento de ingeniería**

Para presentar la mejor opción de ciberseguridad a los clientes, es necesario que un equipo de ingenieros especializados elabore un plan de seguridad específico para la infraestructura tecnológica que posee la empresa, es este departamento en donde se realizan dichos planos y se diseña la propuesta que será entregada al cliente.

✓ **Departamento de soporte técnico**

Esta es el área responsable de atender los requerimientos del cliente cuando un proyecto ha sido puesto en marcha, relacionados a problemas técnicas específicamente.

b. Descripción del servicio

La empresa ofrece gran variedad de productos y soluciones como se les conoce en el ámbito de las tecnologías de la información, éstos comúnmente son comercializados en conjunto, es decir, como un proyecto, y su combinación va en función de las necesidades de cada empresa.

Al conjunto o combinación de estas soluciones de seguridad se les llama firewall y su configuración varía de acuerdo a ciertas variables, por ejemplo, tamaño de la empresa, tipo de industria, presupuesto y otras necesidades específicas.

Por lo tanto, lo más apropiado es definir qué es un firewall y los principales elementos de protección que se pueden incluir tanto para empresas pequeñas, medianas y grandes.

✓ Firewall

El firewall es un método de defensa de las redes informáticas, que consiste en instalar equipos de comunicaciones en los que se establecen las políticas de seguridad necesarias para su óptimo funcionamiento; estos equipos se los colocan entre la red externa y la red interna, permitiendo o denegando el acceso a los usuarios internos y externos a los diferentes servicios de la red.

Dentro de los principales elementos de protección se encuentran la protección de intrusos IPS, protección de malware y virus, aseguramiento de conexiones remotas a través de VPN y control de accesos.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En Guatemala la ciberseguridad es un concepto relativamente nuevo y son pocas las empresas que compiten en el mercado.

Si hace un tiempo, el término "seguridad de TI o ciberseguridad" significaba solo la protección técnica de los activos digitales de diversos tipos de amenazas, hoy el tema de garantizar la seguridad de TI es estratégicamente importante.

Las empresas que ofrecen seguridad de TI no fueron creadas con ese fin, sino para proveer tecnologías que permitieran implementar infraestructuras para sistemas informáticos, pero a causa de los ciberataques a estos sistemas es que surgió la oportunidad para los proveedores y la necesidad por parte de los clientes.

Para determinar la potencialidad de la empresa en el mercado, se aplicaron diferentes matrices que permitieron analizar desde diferentes aristas la posición competitiva de la empresa.

a. Fuerzas competitivas de Porter

Para determinar qué tan rentable o atractivo resulta ser este mercado se deben analizar los diferentes actores que interactúan en un mercado.

✓ **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Se determina como alta, puesto que para que nuevos competidores entren al mercado tanto nacional como regional, en primer lugar, no se requiere de una fuerte inversión inicial, aunado a esto, las barreras arancelarias, políticas o legales son nulas, sin embargo, no es posible la diferenciación en el producto.

✓ **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores se califica como baja, puesto que el mercado aún no está saturado y se identificó que dichas empresas atienden a todo tipo de clientes y comercializan un amplio portafolio de productos y servicios informáticos de diferentes marcas, pero ninguno es reconocido actualmente como especialista en ciberseguridad.

✓ **Poder de negociación de los compradores**

Debido a que el mercado no está saturado, el cliente tiene baja influencia en la decisión para elegir al proveedor pues no tiene muchas opciones, aunado a esto, no es capaz de identificar la verdadera necesidad para requerir soluciones informáticas por lo que necesita el asesoramiento de la empresa y a la vez confiar en el proveedor.

✓ **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

La amenaza existente de productos y servicios sustitutos es baja, se llegó a esta conclusión debido a que la única forma en la que el cliente podría prescindir de estas soluciones de ciberseguridad es dejando expuesta su infraestructura informática a un nivel alto de riesgo, lo que representaría menores costos de inversión, pero las consecuencias podrían llegar a ser más costosas, no se tomaron en cuenta soluciones de ciberseguridad como las que ofrece Amazon y algunas otras marcas

para proteger información en la nube, puesto que lo propuesto en el plan es para la información de infraestructuras en premisas, lo que significa toda la información que está en sitio.

✓ Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen alto poder de negociación, pues al ser fabricantes, tienen el control de los precios, sin embargo, al evaluar la relación del proveedor con su cliente distribuidor en Guatemala, el proveedor le otorga un rango de precios preferenciales a su cliente, para que este a su vez, decida qué margen es aceptable en función de poder cerrar una negociación con su cliente potencial.

Fuerza competitiva	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Rivalidad entre competidores existentes	Poder de negociación de los compradores	Amenaza de productos y servicios sustitutos	Poder de negociación de proveedores
Elementos	No se requieren altos montos de inversión y costos de operación bajos. No existen barreras arancelarias ni políticas para ingresar al mercado. Poca diferenciación en el producto.	Pocos competidores. Todas las empresas de TI son distribuidores o representantes de marca, no tienen representación exclusiva.	Demanda creciente	No hay productos o servicios sustitutos, solamente opciones para reducir los riesgos o una protección parcial.	Número limitado de proveedores líderes.
Resultado	Alta	Baja	Baja	Baja	Alta
Interpretación	Poco atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo	Muy atractivo	Poco atractivo

a. Investigación de campo

Características	Hallazgo
Productos y servicios	El producto ofrecido por la empresa consta de una combinación de hardware y software llamado Firewall o Seguridad perimetral, la empresa es representante de 4 marcas, sin embargo, cada marca tiene un amplio portafolio de opciones, cabe mencionar que un firewall puede estar constituido por soluciones de diferentes marcas. Para los clientes los atributos que encuentran más valiosos de la empresa son la marca y el soporte técnico, por lo que para la naturaleza del negocio se define como un producto híbrido, puesto que el valor se lo proporciona tanto el producto físico o equipo, el software o solución y el soporte técnico, puesto que no pueden ir de forma separada.
Precio	Los precios varían de acuerdo al nivel de seguridad, tamaño de la empresa necesidades y presupuesto del cliente, a pesar de que la competencia ofrece las mismas marcas, la empresa recibe un trato preferencial por parte del proveedor en algunos productos, lo que le permite ofrecer precios especiales a determinados clientes.
Plaza	Por la naturaleza del negocio, la empresa no cuenta con los productos en un área física.
Imagen del punto de compra	Usualmente el vendedor visita las oficinas del cliente potencial, por lo que, en este aspecto, es importante la imagen del vendedor.
Tipo de imagen	La imagen de la empresa está directamente asociada con la confianza que genera la empresa y el expertís del equipo de ingenieros de soporte.
Actividad promocional	No manejan ningún tipo de promociones recurrentes o programadas, su forma de promoción algunas veces es con apoyo del proveedor que realiza eventos para dar a conocer los nuevos productos y de ahí refiere clientes a la empresa.
Competencia	Hay una empresa líder reconocida en el ámbito de tecnologías de la información, pero no está reconocido como especialista en algún producto o servicio o marca como tal, puesto que su portafolio es muy extenso. Tanto el líder como los demás competidores ofrecen las mismas marcas que ofrece la empresa. Otro aspecto importante es que la competencia se dedica casi en un 90% a atender al sector banca y gobierno.
Regulaciones	Actualmente no existen regulaciones para la industria.

Fuente: elaboración propia, 2022

a. Investigación de escritorio

Es importante determinar cuál es el nivel de vulnerabilidad de la empresa en su entorno, por lo tanto, es necesario realizar un análisis en cuanto a condiciones internas como a los aspectos externos.

A continuación, se muestran los principales hallazgos.

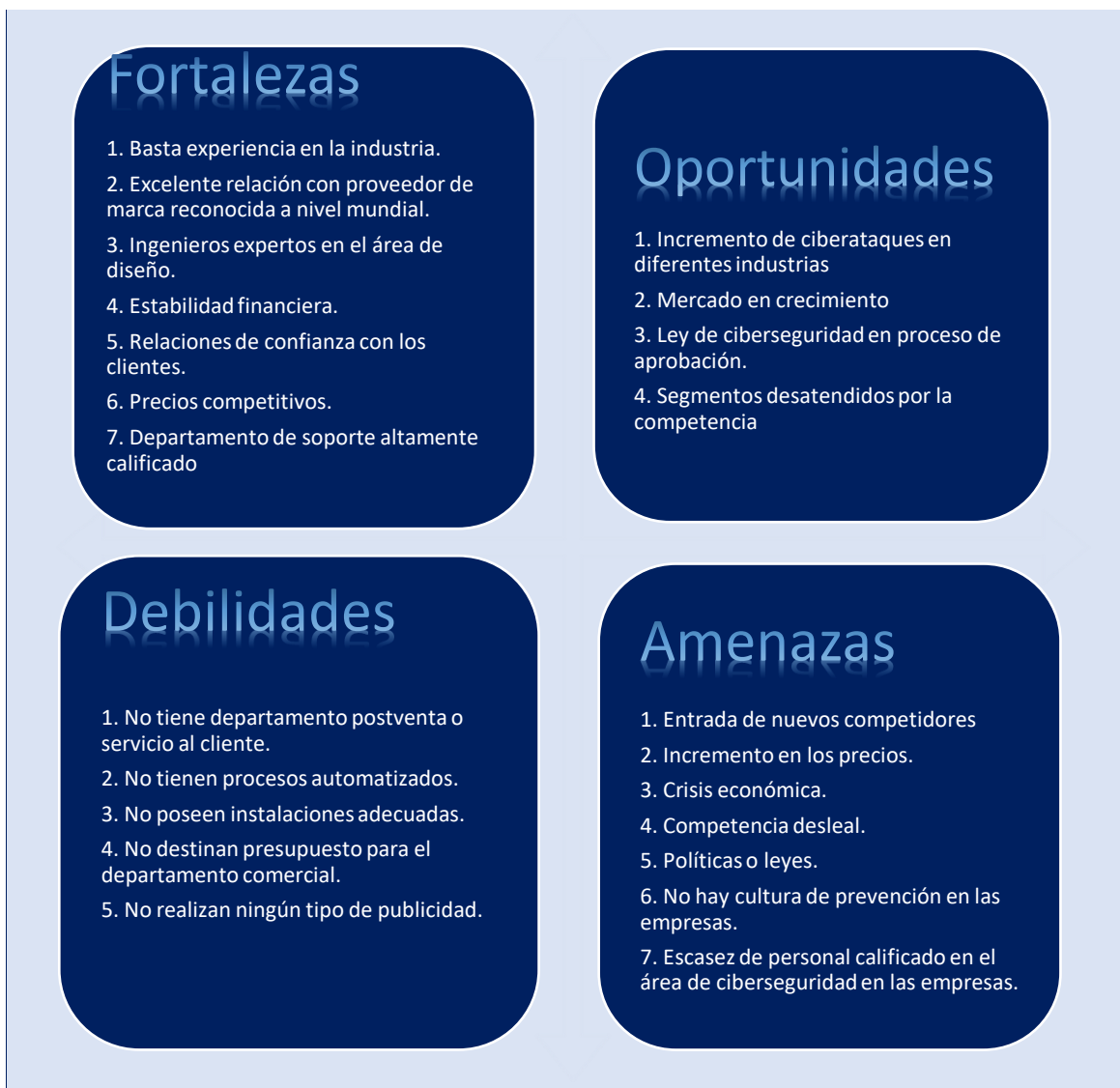
Variable	Hallazgo	Resultado	Interpretación
Condiciones financieras	A pesar de que la empresa tiene estabilidad económica, no dispone de un presupuesto destinado para el área comercial. Sus inversiones han sido principalmente para nuevos proyectos de consultoría y centro de monitoreo.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Condiciones de talento humano	La empresa cuenta con varios de los mejores ingenieros especializados en ciberseguridad en Guatemala.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Condiciones de producción	La empresa no tiene procesos automatizados para el seguimiento de los proyectos, tampoco manejan ningún sistema para el servicio postventa.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
Aspectos económicos	A pesar de que la economía en Guatemala ha sido una de las mejores en Latinoamérica pues se ha mantenido estable, analistas prevén que habrá un crecimiento del 3% en 2023 pero después se prevé una merma. Sin embargo, desde la perspectiva de un ciberataque tanto a nivel micro y macro las consecuencias directas son de índole económico.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad

Aspectos políticos	Actualmente el gobierno está promoviendo una ley de ciberseguridad, lo cual será positivo para el mercado de la ciberseguridad. Esto confirma que los ataques son una realidad en el país.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Aspectos técnicos	Por ser una empresa dedicada a la tecnología, los equipos que están disponibles para el personal administrativo, técnico y de ventas son de última generación.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Aspectos ambientales	Por la naturaleza del negocio, dentro de sus procesos no hay ninguno que afecte directamente al ambiente por lo que tampoco hay una ley o normativa que prohíba alguna de sus operaciones. Por el contrario, existen herramientas como Green Cyber Rating que permiten medir las consecuencias medioambientales de un ciberataque.	Favorable	Nula vulnerabilidad
Aspectos culturales	Culturalmente el país no tiene buenas prácticas para el aseguramiento de la información, principalmente porque para el país la transformación digital aún está en proceso, por lo invertir en ciberseguridad no es prioritario.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad

Fuente: elaboración propia, 2022

a. Matriz FODA

Después de haber evaluado y analizado condiciones, factores y variables que inciden en la potencialidad de la empresa en el mercado, se recopilaron los hallazgos más importantes a modo de estructurar una herramienta que permita tener más claridad sobre los hallazgos.



Fuente: elaboración propia, 2022

b. Matriz FODA sistémico

Con el fin de tener una vista previa de las estrategias que pueden ser viables para la empresa, se estructuró el siguiente cuadro que hace una combinación de las cuatro variables, de modo que, se puedan

	Oportunidades Segmentos desatendidos por la competencia (O4) Incremento de ciberataques (O1)	Amenazas No hay cultura de prevención en las empresas (A6) Escasez de personal calificado en ciberseguridad en las empresas (A4)
Fortalezas Relaciones de confianza con proveedor de marca reconocida a nivel mundial. (F2) Ingenieros expertos en el área (F3)	Estrategias Maxi-Maxi Posicionamiento en nuevos segmentos de mercado a través de alianzas estratégicas. (F2 y O4)	Estrategias Maxi-Mini Realizar eventos virtuales con ingenieros expertos para impulsar cultura de prevención en clientes actuales y conseguir lealtad y recomendaciones. (F3 y A6)
Debilidades No realizan ningún tipo de publicidad. (D5) No tienen asignado presupuesto para el área comercial. (D4)	Estrategias Mini-Maxi Realizar actividades publicitarias de prevención de ataques cibernéticos para lograr reconocimiento de marca. (D5 y O1)	Estrategias Mini-Mini Asignar presupuesto para capacitar al personal de TI de las empresas clientes potenciales, para lograr posicionamiento. (D4 y A4)

Fuente: elaboración propia, 2022

IV. GRUPO OBJETIVO

Por la naturaleza del negocio, los productos y servicios que ofrece la empresa de ciberseguridad se adaptan a cualquier tipo de negocio en cuanto a tamaño y actividad económica, sin embargo, de acuerdo a los hallazgos descritos en el capítulo 4, la mayoría de clientes a quienes actualmente se enfoca la empresa comparten las siguientes características.

Variable	Descripción
Demográfica • Según su tamaño, Unidad de interés	Empresas de 51 empleados en adelante Unidad de Informática
Geográfica • Ubicación	En el departamento de Guatemala
Psicográfica • Industria	Banca y Gobierno
Conductual • Infraestructura tecnológica	Mediana y grande

Sin embargo, después de los hallazgos en fuentes primarias como entrevistas con expertos, investigación de campo y fuentes secundarias como, información pública de los competidores, ministerios del país, y otras entidades, se considera rentable atender a otro grupo objetivo y no limitarse al grupo actual.

El grupo objetivo propuesto es el siguiente:

Variable	Descripción
➤ Demográfica Según su tamaño, Puesto de influencia	Empresas medianas (81-200 empleados), jefe de Informática, CISO, jefe de riesgos, o similar
➤ Geográfica Ubicación	En el departamento de Guatemala
➤ Psicográfica Industria o Actividad económica	Industria manufacturera
➤ Conductual Infraestructura tecnológica	Mediana y robusta

a. Descripción del grupo objetivo

Empresas clasificadas como “mediana empresa” que pertenezcan a la industria manufacturera, y que estén ubicadas en el Departamento de Guatemala, que posean infraestructuras tecnológicas de tamaño mediano o grande y que dentro de su estructura organizativa cuenten con un departamento, área o unidad de informática que esté a cargo de un jefe, supervisor, gerente o similar y que además tenga influencia en la toma de decisiones.

b. Cuantificación del grupo objetivo seleccionado

Se realizó la cuantificación del grupo objetivo basándose en información recolectada a través de la investigación de campo, en fuentes primarias y secundarias.

Se encontró que en Guatemala existen 4,027 empresas clasificadas como mediana empresa, que según Acuerdo Gubernativo 211-2015 aplican en esa categoría por tener entre 81 y 200 empleados.

De las 4027 medianas empresas, se realizó una división por actividad económica porque se identificó que dentro de las industrias menos atendidas por los competidores está la industria manufacturera.

La cantidad de medianas empresas que pertenecen a la industria manufacturera es de 452 y según expertos, por el tamaño y cantidad de información que manejan, es común que exista un departamento de informática y que posean una infraestructura tecnológica que requiere un alto nivel de protección.

Por lo tanto, tomando en cuenta que actualmente la empresa no tiene destinado presupuesto para el área comercial, se tomará el 30% de las 452 empresas para implementar las estrategias planteadas más adelante, lo que equivale a 140 empresas.

V. OBJETIVOS

A continuación, se plantean los objetivos del plan de mercadeo, sobre los cuales estarán enfocadas las estrategias y tácticas planteadas más adelante.

Tipo	Descripción
General	<p>Objetivo de mercadeo: Posicionar la empresa como “Cibersecurity for all” en un 30% del grupo objetivo, para el año 2023.</p> <p>Objetivo de ventas: Obtener incremento en ventas del 30% en un plazo no mayor a 2 años.</p>
Específicos	<p>Firewall tipo 1: Obtener un incremento en ventas del 9% en un plazo no mayor a 2 años.</p> <p>Firewall tipo 2: Obtener un incremento en ventas del 21% en un plazo no mayor a 2 años.</p>

El porcentaje esperado del crecimiento en ventas fue establecido en conjunto con la empresa de ciberseguridad.

- **Proyección de ventas**

Para determinar el dato de ventas con que finalizarán los años 2022 y 2023 se realizó una proyección utilizando el método de regresión lineal simple a través de mínimos cuadrados, dando los resultados presentados a continuación, los datos de los años 2019, 2020 y 2021 son cifras aproximadas, proporcionadas de esa forma por la empresa.

Cabe mencionar que el dato de ventas es global, pues previo al presente plan de mercadeo los Firewall tipo 1 y 2 no existen como tal.

Proyección de ventas

Año	Pronóstico en ventas	Incremento interanual
2019	Q 5,700,000.00	
2020	Q 6,400,000.00	12%
2021	Q 7,000,000.00	9%
2022	Q 7,666,666.67	10%
2023	Q 8,316,666.67	8%
2024	Q 8,966,666.67	8%

VI. ESTRATEGIAS

Para alcanzar los objetivos planteados, se propone implementar la estrategia de mercadeo para la empresa de ciberseguridad que consiste en desarrollar el posicionamiento de “Cibersecurity for all” en nuevos segmentos.

La estrategia tiene su base en el mercadeo relacional, puesto que, para este tipo de productos y servicios, quedó demostrado que el atributo que más valoran los clientes, es la relación de confianza con su proveedor, esto se debe a que la principal barrera de entrada para los clientes lo constituye el desconocimiento de las consecuencias de no contar que este tipo de protección y falta de conciencia de la necesidad de la ciberseguridad en sus empresas, lo que limita su disposición a invertir.

En virtud, que el mercadeo relacional se refiere a las tácticas y acciones de mercadeo que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida; la empresa abrirá ese canal de comunicación a través de la siguiente propuesta.

Estrategia: OIC - Entrada en nuevos segmentos

Objetivos:

- Firewall tipo 1: Obtener un incremento en ventas del 9% (Q.680,000.00) para el año 2024.
- Firewall tipo 2: Obtener un incremento en ventas del 21% (Q.1,560,000.00) para el año 2024.

Producto	<p>Marca: Por temas de confidencialidad para la empresa de ciberseguridad se omite la marca</p> <p>Mercado meta: Empresas medianas pertenecientes a la industria manufacturera con Departamento de informática y</p>
----------	--

	<p>una infraestructura tecnológica mediana, ubicadas en el departamento de Guatemala</p> <p>Posicionamiento: “Cibersecurity for all”</p> <p>Producto: Firewall tipo 1 /Firewall tipo 2</p>
Precio	<p>Estrategia de precio: Precios segmentados</p> <p>Firewall tipo 1: Q.34,000.00 incluye hardware, implementación, soporte y licenciamiento por 1 año.</p> <p>Firewall tipo 2: Q.52,000.00 incluye hardware, implementación, soporte y licenciamiento por 1 año.</p>
Plaza	Canal de distribución
Promoción	<p>Publicidad: Programas de formación y capacitación.</p> <p>Campaña de concientización para clientes actuales y potenciales del nuevo segmento.</p>

VII. TÁCTICAS

Es importante determinar cada una de las actividades que permitirán la implementación de la estrategia, por lo que se detallan cada una de las acciones a seguir, así como la asignación de los recursos.

Táctica	Elementos
<p>“Plan siembra” Capacitar a jefes de TI en ciberseguridad de empresas del nuevo segmento. Medianas empresas de la industria manufacturera</p>	<p>Descripción: Creación de programa de formación, capacitación y concientización en ciberseguridad con alianza de un proveedor y una institución dedicada a promover la cultura de ciberseguridad en el país.</p> <p>Posicionamiento: “Cibersecurity for all”</p> <p>Duración: De enero a noviembre 2023.</p> <p>Responsable: Gerente de Mercadeo, Departamento de Ingenieros, Proveedor, Institución promotora de cultura de ciberseguridad.</p> <p>Recursos: Hotel, alimentación, capacitador, material contenido del curso, material promocional, otros.</p> <p>Indicador: Nivel de aceptación al programa de formación. Cantidad de asistentes interesados en las soluciones de ciberseguridad, después de asistir al evento. Encuesta de satisfacción. Evaluación de conocimientos. Número de solicitudes de cotización.</p>
Inversión	Q.165,000.00
Táctica	Elementos
<p>Lanzar campaña de cultura y capacitación sobre ciberseguridad a clientes actuales y</p>	<p>Descripción: Creación de contenido para campaña de cultura y capacitación sobre ciberseguridad la cual será trasladada a los clientes actuales para ser difundida dentro de su organización, así mismo, será un entregable para cada empresa participante en el programa.</p> <p>Posicionamiento: “Cibersecurity for all”</p>

potenciales, en formato digital.	Duración: De enero a diciembre 2023. Responsable: Gerente de mercadeo, Departamento de Ingeniería. Recursos: Diseño de campaña digital, material promocional Indicador: Test para medir nivel de conocimiento.
Inversión	Q.12,000.00

VIII. INDICADORES

Se necesita establecer los indicadores que permitan medir el éxito de la estrategia y táctica planteadas.

Descripción

Puesto que el objetivo del Plan Siembra y de la campaña digital es posicionarse en un 30% del grupo objetivo, equivalente a 140 empresas de la industria manufacturera, a través de programas de educación, formación y concientización, es importante medir la aceptación del mismo para establecer el porcentaje de posicionamiento alcanzado.

Indicadores

- Nivel de aceptación del programa de formación.
- Cantidad de asistentes interesados en las soluciones de ciberseguridad, después de asistir al evento.
- Encuesta de satisfacción.
- Número de solicitudes de cotización.
- Test para empleados de las organizaciones asistentes para medir el conocimiento en ciberseguridad.

IX. INVERSIÓN

Para la implementación de la estrategia propuesta en el plan de mercadeo, la empresa de ciberseguridad deberá invertir un monto total de **Q.177,000.00**.

Esta inversión estará destinada para conseguir posicionar la empresa en un porcentaje del nuevo grupo objetivo que está conformado por 140 empresas.

Táctica	Monto
Plan siembra, programa de capacitación año 2023	Q 165,000.00
Campaña digital año 2023	Q. 12,000.00
Total	Q 177,000.00

X. ANÁLISIS FINANCIERO

Para determinar la rentabilidad del plan de mercadeo, se proyectaron las ventas tomando en cuenta que, como resultado de la implementación de la estrategia, se captarán 50 nuevas cuentas.

Respecto a estos clientes se proyecta que 30 de ellos adquieran el Firewall tipo 1 y 20 adquieran el Firewall tipo 2.

Estado de resultados proyectado Del 01 de enero al 31 de diciembre 2024			
Ventas			Análisis vertical
Firewall tipo 1	Q 680,000.00		30%
Firewall tipo 2	Q1,560,000.00		70%
Ventas totales		Q2,240,000.00	100%
Costo de ventas		Q 694,400.00	31%
Utilidad Bruta		Q1,545,600.00	69%
Gastos operativos	Q 256,560.00		11%
Gastos administrativos	Q 384,840.00		17%
Gastos de mercadeo	Q 177,000.00		8%
Total gastos		Q 818,400.00	37%
UAII		Q 727,200.00	32%
Impuesto		Q 181,800.00	8%
Utilidad neta		Q 545,400.00	24%

XI. BENEFICIO/COSTO PARA LOS CLIENTES

No existen garantías cuando se trata de ciberseguridad, puesto que, la incertidumbre es una característica natural e inevitable del panorama de riesgo.

En Guatemala no existe documentación respecto a las pérdidas que han registrado las compañías que han sido víctimas de ataques cibernéticos, sin embargo, es importante establecer el beneficio para los clientes que conlleva invertir en ciberseguridad.

Una de las cosas más importantes para enfatizar en el análisis de beneficio costo, es la relación inherente entre pagar para evitar un desastre versus pagar para limpiar un desastre.

En 2020, casi el 80% de las empresas experimentaron tiempo de inactividad debido a incidentes de seguridad cibernética, en Guatemala, si se hace la conversión de las pérdidas que puede sufrir una empresa manufacturera al quedarse sus operaciones suspendidas por un ataque, éstas podrían superar el monto de la inversión en ciberseguridad.

Los ataques en el año 2020, costaron a gobiernos y empresas la cifra de 1 billón de dólares, es decir, el 1 % del PIB mundial. Para empresas individuales, el costo promedio de una sola violación de datos fue de \$3.6 millones, por lo que un único ataque puede tener un efecto devastador en las operaciones y los resultados de una empresa. (Shackleton, 2021).

Por ejemplo, los costos comerciales perdidos (incluida la rotación de clientes y los efectos del daño a la reputación) representaron aproximadamente el 40 % del costo total promedio de una filtración de datos, alcanzando un máximo histórico promedio de \$1,52 millones en 2020.

Invertir en medidas preventivas de seguridad cibernética también tiene un costo. En 2020, el gasto global en seguridad cibernética alcanzó un estimado de \$123 mil millones. Para 2022, esta cifra está en camino de superar los \$ 133 mil millones.

Para realizar de forma práctica el costo beneficio de invertir en ciberseguridad se deben analizar los costos directos como pagos de rescate o gastos asociados con la identificación, mitigación y cuarentena de una amenaza, y costos indirectos como tiempo de inactividad, interrupción operativa, daño a la reputación, tiempo y recursos internos.

En conclusión, no existe una forma confiable de medir un presupuesto de seguridad cibernética estándar, ya que el gasto varía de una empresa a otra y de una industria a otra.

“Un informe de Gartner indica que la empresa promedio gasta entre el 1 % y el 13 % de su presupuesto de TI en ciberseguridad. En el sector de servicios financieros a menudo objetivo, esa cifra se sitúa en torno al 10 %. Entre las grandes empresas, el 50 % gasta al menos \$1 millón en seguridad cibernética cada año, y otro 43 % gasta al menos \$250 000.

A pesar de estas variaciones, una cosa sigue siendo muy clara: para la mayoría de las empresas, el costo de la prevención palidece en comparación con el costo de una infracción.” (Shackleton, 2021).

ANEXO II

GUÍA DE ENTREVISTA

GERENTE DE MERCADEO

Guía de entrevista con gerente de mercadeo

Objetivo:

Identificar las variables internas que sirvan de base para realizar un análisis situacional de la empresa, que permita diseñar la mejor propuesta mercadológica, para la elaboración del trabajo profesional de graduación denominado "Plan de mercadeo para una empresa dedicada a

Cómo se define la empresa a sí misma

1. ¿Qué vende?
2. ¿Quiénes son sus clientes?
3. ¿Hay planeación estratégica?
4. ¿Quién es su mayor competidor?
5. ¿Qué tan diferente es de sus competidores?
6. ¿Cuáles son los objetivos con los clientes nuevos?

Ventaja competitiva

7. ¿Cuál me diría que es su ventaja competitiva?
8. ¿Considera que el proceso de venta puede hacer la diferencia en cuanto a que un cliente le compre?
9. ¿Qué es lo que mejor hace la empresa?
10. ¿Posee personal calificado con el que no cuenta la competencia?

Producto, servicio o proyecto (el que aplique)

11. ¿Hay algún producto determinado que esté interesado en impulsar como prioridad?
12. ¿Cree que sus productos y servicios merecen aumentar la conciencia para incentivar la compra?
13. ¿Hay algún producto o servicio que ofrece la empresa y no lo tiene la competencia?
14. ¿Qué marca de producto le deja mayor rendimiento?

Precio

15. ¿Cómo están sus precios respecto a la competencia?
16. ¿Qué influencia tienen sobre los precios de los fabricantes?
17. ¿Considera que el precio puede ser un factor diferenciador?

Procesos

18. ¿Existe manual de procedimientos para el área de ventas? Si hay, todos los procesos están identificados.
19. ¿Existe manual de procedimientos para el área de soporte?
20. ¿Quién maneja el proceso de importación?

Personas

21. ¿El equipo de ventas atiende a todos los clientes, o están divididos por categoría o cliente?
22. ¿El personal de soporte está dividido por tipo de servicio o por cliente?

Oportunidad

23. ¿Considera que, si se aumenta la conciencia en los clientes, esto puede influenciar en el proceso de compra? Si hay que aumentar.
24. ¿Cuál es su estrategia de mercadeo?

25. ¿Qué herramientas de mercadeo utilizan, adicional de la publicidad por medio de la empresa de marketing digital?
26. ¿Cuál es la estrategia para captar nuevos clientes?
Eventos, charlas, webinars, de los fabricantes,
27. ¿Conoce si hay posicionamiento de marca?
28. ¿Tienen alianzas exclusivas?

ANEXO III

ENTREVISTA CON EXPERTO DEL CONCIBER

Objetivo:

El objetivo de esta entrevista es conocer desde el punto de vista de un experto, qué expectativas se tienen de los servicios de ciberseguridad y cuál es la tendencia en la demanda de estos servicios.

Miembro del Comité Nacional de Seguridad Cibernética

1. ¿Cuál es la importancia de la ciberseguridad en Guatemala?
2. Brevemente ¿Cómo describiría un ciberataque?
3. ¿Cuál sería la causa principal de que un ataque no sea exitoso?
4. ¿Hay un ente regulador de la ciberseguridad en Guatemala?
5. ¿Cuál es la importancia de la ciberseguridad en las empresas?
6. ¿Qué tipo de empresas requieren soluciones de ciberseguridad?
7. ¿Cuáles son las empresas en Guatemala según su conocimiento que prestan este tipo de servicios?
8. ¿Cómo visualiza el corto y mediano plazo de la ciberseguridad en las empresas de Guatemala?
9. ¿Existe la posibilidad de que en algunos años todas las empresas no importando su giro, requieran estos servicios o soluciones?
10. Hay algún marco legal de ciberseguridad en Guatemala y cómo esto puede afectar o su funcionamiento, tanto de las empresas prestadoras de servicio como de las industrias pequeñas grandes y medianas.
11. ¿Según su opinión de experto, si se piensa en un proveedor de ciberseguridad como un producto, cuáles son los atributos más importantes?
12. Hay marcas que sean de preferencia.
13. ¿Hay diferentes soluciones de ciberseguridad, pero cuáles serían las más buscadas hoy por hoy?

14. ¿Actualmente cuál sería su recomendación cuáles debería ser el tipo de producto o servicio de ciberseguridad imprescindible para todo tipo de empresa?
15. ¿El COVID tuvo un papel importante en cuanto a la ciberseguridad en Guatemala?
16. El costo de este tipo de servicios como lo describiría: ¿accesible, alto, considerablemente alto?

ANEXO IV**Guía de entrevista con experto y gerente regional de marca líder a nivel mundial**

1. ¿Cómo visualiza el corto y mediano plazo de la ciberseguridad en las empresas de Guatemala?
2. ¿Cómo ve la posibilidad de que en algunos años todas las empresas no importando la industria o tamaño, requieran estos servicios o soluciones?
3. ¿Según su opinión de experto, si se piensa en un proveedor de ciberseguridad como un producto, cuáles son los atributos más importantes que buscaría un cliente potencial?
4. ¿Cuáles son las marcas o fabricantes líderes en Ciberseguridad, las 3 principales en Guatemala?
5. ¿Actualmente cuál es el sector o tipo de empresas que más demandan los servicios de Ciberseguridad en Guatemala?
6. ¿Qué tipo de empresas son las que más sufren ciberataques?
7. ¿Qué tipo de servicios/soluciones de ciberseguridad deberían tener las empresas para tener un nivel de seguridad aceptable?
8. ¿Qué considera que hace falta en Guatemala para que las empresas sean conscientes de la necesidad de la ciberseguridad?
9. ¿Hay una empresa especialista en ciberseguridad en Guatemala?
10. ¿Según su opinión de experto, cuál sería el atributo diferenciador de un proveedor de servicios de Ciberseguridad?
11. En el proceso de venta, ¿qué factor puede hacer la diferencia en cuanto a que un cliente compre?
12. Si pudiera estimar una cifra de inversión en el tema de ciberseguridad para las pequeñas y medianas empresas, ¿a cuánto asciende?

ANEXO V**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN**

Gracias por participar en esta encuesta. Responder le tomará entre 5 y 10 minutos. Sus opiniones son muy valiosas para nosotros, por favor responda de la manera más honesta y detallada como sea posible. Lo único que nos interesa conocer son sus puntos de vista y experiencias. Esta encuesta no tiene propósitos de comercialización, ni de venta. Permítanos asegurarle que todas sus respuestas se gestionarán con absoluta confidencialidad.

Información de la empresa

1. ¿Cuál es su puesto dentro de la organización?
2. ¿A qué sector pertenece la organización que representa?
 - Banca
 - Alimentos
 - Gobierno
 - Educación
 - Telecomunicaciones
 - Salud
3. ¿Cuántos empleados hay dentro de su organización?
 - De 11 a 50
 - De 50 a 200
 - Más de 200

4. ¿Cuáles son los atributos que más valora en un proveedor de ciberseguridad?

- Soporte técnico
- La confianza
- Las marcas que representa
- Calidad del servicio
- Representante de ventas
- Otros atributos: _____

5. ¿Qué servicio/producto/solución ha adquirido?

- Firewall
- Soporte técnico
- SOC
- Otros: _____

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a este servicio/producto/solución?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Algo insatisfecho

7. ¿Consideró otro proveedor antes elegir a la empresa?

- Si
- No

8. ¿Cómo se enteró de la empresa de ciberseguridad?

- Recomendación de colega o amigo
 - Representante de ventas
 - Fabricante de marca
 - Evento patrocinado por la empresa
 - Guatecompras
 - Redes sociales
 - Otro: _____
9. ¿Qué atributo valora más de la empresa donde adquirió el servicio/producto/solución?
- Marcas que representa
 - Soporte técnico
 - La confianza
 - Calidad en el servicio
 - Atención al cliente
 - Otros: _____
10. ¿Cuánto tiempo tiene de relación comercial con la empresa?
- 1 año
 - 2 años
 - 3 años
 - 4 años
 - 5 años en adelante
11. ¿Conoce el portafolio de productos y soluciones que ofrece la empresa?
- Si
 - No

12. ¿Necesita algún otro servicio/producto que necesite sea provisto por la empresa?

- Si
- No

13. ¿Qué tan satisfecho está con la atención del representante de ventas?

- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho

14. ¿Qué tan satisfecho está con la atención del departamento de soporte?

- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho

15. Teniendo en cuenta su experiencia completa con la empresa, ¿Qué tan probable es que la recomiende con un amigo o colega?

- Muy probable
- Poco probable
- Probable

16. ¿Cuál de estas acciones considera que debe mejorar la empresa?

- Seguimiento post venta
- Comunicación con los clientes

- Publicidad y mercadeo
- Gestión de ventas
- Atención al cliente
- Tiempos de respuesta
- Soporte técnico
- Mejorar sus precios

17. Mencione el proveedor de TI que primero se le venga a la mente.

18. ¿Qué nivel de importancia que se le da a la ciberseguridad en su empresa?

- Poca
- Ninguna
- La necesaria
- Bastante

19. ¿Estaría interesado en que el personal de su empresa reciba capacitación sobre ciberseguridad?

- Si
- No

20. ¿Por qué medio le gustaría que se recibiera esta capacitación?

- Remoto
- Presencial

21. ¿Le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que ofrece la empresa?

- Si
- No

22. ¿Por qué medio le gustaría recibir información?

- Correo electrónico
- Representante de ventas
- Evento