

Análisis del marketing relacional

Un estudio de caso en la empresa ciberseguridad| en Línea S.AS.

Leidy Lizeth Mariño Colmenares y Nicolas Esteban Rodríguez Sandoval

Trabajo de grado para optar el título de

Especialista en Gerencia de la Internacionalización Empresarial

Director

Dennys Paola Fernandez Gonzalez

Economista

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Gerencia de la Internacionalización Empresarial

2024

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a nuestras familias, cuyo amor, apoyo y comprensión incondicional nos han inspirado y motivado a lo largo de todo el proceso. Sin su sacrificio y apoyo continuo este trabajo no habría sido posible.

Esta dedicación también está dirigida a nuestros profesores y mentores, quienes con su *orientación y sabiduría nos han guiado en cada paso de este camino. Su compromiso con nuestra educación ha dejado una huella duradera en nuestro desarrollo académico y profesional.*

Finalmente, dedicamos este proyecto a todos aquellos que han creído en nosotros y han contribuido a nuestro crecimiento personal y profesional. Su influencia ha sido invaluable y es un honor presentar este trabajo en su nombre.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto.

En primer lugar, agradecemos profundamente a nuestra tutora Dennys Paola Fernandez Gonzalez por su invaluable orientación, apoyo continuo y sus valiosos consejos a lo largo de todas las fases del proyecto. Su experiencia y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de nuestro trabajo.

Queremos también agradecer a la división de ciencias económicas administrativas y contables, cuya ayuda y conocimientos especializados fueron cruciales para la investigación y análisis realizados. Su colaboración ha enriquecido significativamente el contenido y alcance de nuestro proyecto.

Nuestros más sinceros agradecimientos a la Universidad Santo Tomás por proporcionar el acceso a los recursos y datos necesarios para llevar a cabo este estudio. Su apoyo ha sido esencial para completar este proyecto.

A todos ustedes, nuestro más profundo agradecimiento.

Contenido

Introducción	11
1. Análisis del marketing relacional. Un estudio de caso en la empresa ciberseguridad en Línea S.AS	13
1.2 Justificación	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
2. Marco teórico.....	17
2.1. Metodología	20
2.1.1. Proceso de selección de participantes fuera de la empresa	21
2.1.2. Criterios de Validación de los Hallazgos	21
2.1.3. Análisis del Marketing Relacional en la Empresa de Ciberseguridad en Línea S.A.S	22
3. Presentación del caso.....	24
3.1. Servicios y estrategias implementadas. Los servicios ofrecidos por Ciberseguridad en Linea SAS incluyen.....	29
3.2. Estrategias de marketing relacional y su impacto. Para mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, Ciberseguridad SAS ha implementado varias estrategias de marketing relacional efectivas.....	30
3.3. Características	32
4. Aspectos metodológicos.....	33
4.1. Recopilación de Datos	34

4.2.	Análisis de Productos y Servicios.....	34
4.3.	Entrevistas y Encuestas.....	35
4.4.	Validación de los Hallazgos.....	35
5.	Resultados.....	35
5.1.	Recopilación de datos	35
5.1.1.	Entrevistas: respuestas a las entrevistas realizadas	39
5.1.2.	Encuesta de percepción del cliente.....	44
5.2.	Validación de hallazgos	47
6.	Conclusiones.....	50
	Referencias.....	51
	Apéndices.....	54

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Empresas de competencia de Ciberseguridad en Línea SAS.</i>	27
Tabla 2 <i>Servicios que ofrece ciberseguridad en línea.</i>	32
Tabla 3. <i>Nuevos Servicios Desarrollados por Año</i>	37
Tabla 4. <i>Promociones y descuentos mensuales establecidos año 2024.</i>	37
Tabla 5. <i>Distribución de la inversión de publicidad en diferentes plataformas.</i>	38
Tabla 6. <i>Políticas de privacidad adoptadas.</i>	39
Tabla 7. <i>Áreas de especialización de los participantes.</i>	40
Tabla 8. <i>Distribución de los programas que utiliza la empresa para obtener clientes.</i>	40
Tabla 9. <i>Frecuencia y el tipo de encuestas realizadas.</i>	41
Tabla 10. <i>Indicadores de gestión utilizados para evaluar el desempeño en el seguimiento de consultas.</i>	41
Tabla 11. <i>Desafíos principales identificados.</i>	42
Tabla 12. <i>Metodologías utilizadas para la protección de datos.</i>	43
Tabla 13. <i>Demanda de los servicios.</i>	43
Tabla 14. <i>Clasificación de agilidad en los departamentos.</i>	44
Tabla 15. <i>Factores para la Elección de Ciberseguridad en Línea.</i>	45
Tabla 16. <i>Beneficios experimentados por los clientes.</i>	45
Tabla 17. <i>Servicios que brindan mayor satisfacción.</i>	46

Lista de figuras

Figura 1. <i>Distribución de Clientes por Segmento de Mercado.</i>	36
Figura 2. <i>Proporción de ventas a través de diferentes canales.</i>	38
Figura 3. <i>Expansión de mercados en diferentes regiones y el porcentaje de participación en cada uno de estos.</i>	39
Figura 4. <i>Canales de Conocimiento de la Empresa.</i>	44

Lista de Apéndices

Apéndice A. <i>Información de la empresa</i>	54
Apéndice B. <i>Herramientas y procesos visuales</i>	54
Apéndice C. <i>Objetivos de la seguridad y salud en el trabajo</i>	55
Apéndice D. <i>Políticas de seguridad en el trabajo</i>	55
Apéndice E. <i>Estrategias de mercadeo</i>	56
Apéndice F. <i>Roles y responsabilidades de la gestión de seguridad en el trabajo</i>	57
Apéndice G. <i>Preguntas de entrevista</i>	57
Apéndice H. <i>Preguntas de encuesta a personal de Ciberseguridad en Línea</i>	58
Apéndice I. <i>Preguntas de encuesta a clientes de Ciberseguridad en Línea</i>	60
Apéndice J. <i>Transcripción de encuesta a trabajadores de Ciberseguridad en Línea</i>	62
Apéndice K. <i>Encuestas a trabajadores de la empresa</i>	75
Apéndice L. <i>Encuestas a clientes</i>	78
Apéndice M. <i>Permisos de grabación de la entrevista</i>	81

Resumen

Este estudio analiza el marketing relacional en Ciberseguridad en línea SAS, una entidad que ofrece consultoría, capacitaciones y cursos en seguridad tecnológica. El objetivo principal es evaluar cómo la empresa gestiona sus relaciones con los clientes a través de sus procesos, estrategias, políticas y programas.

Para lograr esto, se establecieron los objetivos del proyecto y se revisaron los informes relevantes de la empresa para comprender su enfoque y los servicios ofrecidos. Se observaron las actividades de los empleados enfocadas al servicio al cliente.

La investigación se llevó a cabo utilizando varios instrumentos. Se realizaron entrevistas a cinco empleados (directivos y operativos) para analizar los programas de fidelización y la implementación de estrategias. Además, se realizaron encuestas a diez trabajadores del área de Ciberseguridad y a siete clientes para evaluar su satisfacción con los servicios, enfocándose en cursos y capacitaciones y la disposición a recomendar la empresa.

La información recopilada fue validada con la revisión de literatura relevante, lo que permitió evaluar la efectividad del marketing relacional en las operaciones diarias de la empresa.

Finalmente, se desarrollaron estrategias para mejorar el desempeño en marketing relacional, proporcionando recomendaciones para optimizar la gestión de las relaciones con los clientes.

Palabras clave: ciberseguridad, estrategias de mercadeo, marketing relacional, análisis de datos, satisfacción del cliente

Abstract

This study analyzes relational marketing at Cybersecurity Online SAS, an entity that offers consulting, training, and courses in technological security. The main objective is to evaluate how the company manages its relationships with customers through its processes, strategies, policies, and programs.

To achieve this, project objectives were established, and relevant company reports were reviewed to understand its approach and the services offered. Employee activities focused on customer service were observed.

The research was carried out using several instruments. Interviews were conducted with five employees (managers and operatives) to analyze loyalty programs and the implementation of strategies. In addition, surveys were conducted with ten Cybersecurity workers and seven customers to assess their satisfaction with the services, focusing on courses and training and the willingness to recommend the company.

The information collected was validated with the review of relevant literature, which allowed the effectiveness of relational marketing in the company's daily operations to be evaluated.

Finally, strategies were developed to improve performance in relational marketing, providing recommendations to optimize customer relationship management.

Keywords: cybersecurity, marketing strategies, relational marketing, data analysis, customer satisfaction

Introducción

Este estudio se centra en el marketing relacional y su aplicación específica en el ámbito de la ciberseguridad en línea. A partir de este enfoque, exploraremos los procesos, estrategias y herramientas utilizadas para fomentar la retención de clientes y medir su lealtad en el contexto de la protección digital.

Como señala Salas (2017), “el marketing relacional busca mejorar y conservar las relaciones con los clientes. Un servicio de calidad no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también contribuye significativamente a la venta y al mantenimiento de este” (p. 45).

En esencia, implementar el marketing relacional implica adoptar una filosofía que promueve la construcción de relaciones duraderas con clientes, proveedores, distribuidores y otros actores clave que interactúan con la empresa. Esta práctica crea vínculos sólidos y sostenibles, beneficiando a la empresa a través de la personalización, la satisfacción, la atención posventa, la facilidad en el proceso de compra y pago, la fidelización y el valor agregado en las interacciones de venta y posventa.

En el competitivo mundo de la ciberseguridad, donde la confianza y la lealtad del cliente son cruciales debido a la naturaleza sensible de los servicios ofrecidos, el marketing relacional juega un papel fundamental. La confianza en la protección de datos y la seguridad en línea no solo dependen de las tecnologías y procesos implementados, sino también de la calidad de las relaciones establecidas entre la empresa y sus clientes.

Para llevar a cabo este análisis, utilizaremos metodologías cualitativas, como encuestas dirigidas a empleados y clientes, así como entrevistas específicas con los profesionales de ciberseguridad en línea. Los datos obtenidos serán evaluados para validar los hallazgos y medir la eficacia de las estrategias y procesos actuales en Ciberseguridad en Línea S.A.S.

Este estudio no solo pretende ofrecer una visión del estado actual de la empresa en términos de marketing relacional, sino también proporcionar recomendaciones estratégicas concretas. Nuestro objetivo es fortalecer la lealtad del cliente y optimizar la colaboración interna, proporcionando una perspectiva integral que permita a Ciberseguridad en Línea S.A.S. prosperar en el competitivo sector de la ciberseguridad. Buscamos ayudar a la empresa a construir relaciones más sólidas y duraderas, garantizando una experiencia excepcional para sus clientes y mejorando continuamente sus procesos internos.

1. Análisis del marketing relacional. Un estudio de caso en la empresa ciberseguridad| en Línea S.AS

1.1 Planteamiento del problema

Ciberseguridad en Línea S.A.S. opera en un entorno empresarial sumamente competitivo, donde ofrecer servicios excepcionales y construir relaciones sólidas con los clientes son esenciales para triunfar en el sector global de la ciberseguridad. A pesar de los logros notables alcanzados hasta ahora, la empresa enfrenta desafíos significativos en la optimización de su estrategia de marketing relacional, un componente crucial en un sector que demanda diferenciación y personalización para destacar. Por ejemplo, uno de los principales retos es mantener la fidelización de los clientes actuales a través de programas de lealtad innovadores que recompensen la continuidad y el compromiso. Además, la empresa debe enfrentar el desafío de atraer nuevos clientes mediante estrategias de reclutamiento efectivas que se destaquen en un mercado competitivo.

Otro desafío es la implementación de promociones personalizadas, diseñadas para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Esto requiere un análisis profundo de datos para identificar patrones de comportamiento y preferencias, lo que permite ofertar contenido altamente relevante.

En este contexto, surgen varias preguntas clave para examinar a fondo el enfoque actual de Ciberseguridad en Línea respecto al marketing relacional. Primero, ¿cómo implementa exactamente la empresa sus estrategias de marketing relacional en los procesos diarios? Por ejemplo, ¿cómo maneja la empresa la personalización de sus servicios cuando se trata de clientes con necesidades específicas, ¿Por qué las grandes corporaciones necesitan soluciones específicas para abordar amenazas cibernéticas particulares?

Otro aspecto por considerar es la interrelación entre las distintas áreas de la empresa. ¿Cómo se coordina el trabajo entre los equipos de soporte, desarrollo de producto y ventas, y qué impacto tiene esta colaboración en la eficacia de las estrategias de marketing relacional? Por ejemplo, si el equipo de soporte identifica una tendencia emergente en amenazas, ¿cómo se integra esta información en las estrategias de marketing y comunicación?

Es igualmente importante entender cómo se evalúa la calidad del servicio al cliente en Ciberseguridad en Línea. ¿Cuál es el enfoque actual para medir esta calidad? ¿Qué indicadores específicos se utilizan para evaluar la satisfacción del cliente y la eficacia en la resolución de problemas? Un desafío común en el sector es mantener un equilibrio entre tiempos de respuesta rápidos y una atención personalizada, lo que podría reflejarse en las métricas de satisfacción del cliente.

En un entorno donde la información es crucial, es pertinente investigar las herramientas y tecnologías que la empresa emplea para gestionar la información relacionada con el marketing relacional. ¿Cómo facilita Ciberseguridad en Línea la recopilación y administración de datos, y cómo estas herramientas apoyan la ejecución efectiva de sus estrategias de marketing? La gestión de datos puede incluir desde el uso de sistemas CRM (Customer Relationship Management) hasta análisis avanzados de comportamiento del cliente.

En este sentido, entender los desafíos específicos y las soluciones implementadas será clave para avanzar en la optimización de las estrategias de marketing relacional de Ciberseguridad en Línea S.A.S.

1.2 Justificación

El interés en investigar Ciberseguridad en Línea S.A.S. surge de la necesidad de analizar en profundidad los procesos, estrategias y normas que la empresa utiliza para atraer clientes y generar ventas. Este análisis es crucial dado el contexto competitivo en el que opera la organización, y se enfoca en entender cómo cada área contribuye al logro de los objetivos empresariales.

La investigación se centra en los procedimientos, estrategias y herramientas empleadas por la empresa para alcanzar sus metas. Dado el papel fundamental que juegan las capacitaciones ofrecidas por Ciberseguridad en Línea en la prevención de fraudes cibernéticos, es imperativo que la organización genere y mantenga credibilidad entre sus clientes. “En un sector donde la confianza es esencial, construir una reputación sólida a través de un marketing relacional efectivo es clave” (Burbano et ál., 2018, p.14).

Las organizaciones deben demostrar un compromiso constante con la innovación y la mejora mediante la implementación de nuevas herramientas y estrategias. Las empresas que adoptan estrategias de marketing relacional avanzadas pueden lograr una mejora del 30% en la retención de clientes y un aumento del 25% en las ventas, lo que subraya la importancia de actualizar y adaptar las prácticas comerciales continuamente.

En este estudio de caso, el foco principal será el área de mercadeo, pero también se incluirán otras áreas de la empresa, ya que es crucial que todos los empleados estén alineados con los planes y objetivos de la organización. El marketing relacional, en su forma actual, se basa en la creación y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes mediante la personalización de la atención, la recolección de datos y el apoyo continuo. Esto contribuye a generar confianza, satisfacción y

relaciones duraderas, aspectos fundamentales para la toma de decisiones, recomendaciones y expansión de la cartera de clientes.

El enfoque del trabajo será la recolección de información sobre estrategias, mecanismos e indicadores que utiliza la organización para alcanzar sus objetivos. Es relevante conocer las aplicaciones que emplea la empresa, así como analizar las políticas de privacidad y otras implementaciones continuas para conectar eficazmente con los clientes y sincronizar a los trabajadores en el logro de los objetivos.

Los beneficios generados a través de este proyecto involucran a todos los empleados de Ciberseguridad en Línea SAS y a sus clientes facilitando la comunicación entre cliente y empresa, ayudando a brindar un servicio eficaz, agilizando los procesos dentro de la empresa, disminuyendo los tiempos de quejas, reclamos y soluciones y permitiendo el crecimiento y reconocimiento de la empresa en el sector tecnológico.

Finalmente, la gestión eficiente de los procesos en el área de mercadeo es crucial para asegurar el éxito en la promoción, venta y distribución de productos o servicios. Es importante destacar que “Las empresas que optimizan sus procesos de mercadeo pueden mejorar la productividad en un 20% y lograr un crecimiento sostenible, lo que contribuye significativamente al éxito global de la empresa” (McKinsey, 2022, p.54).

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

- Analizar los procesos de obtención de clientes y generación de ventas empleadas por la empresa Ciberseguridad en línea SAS en su departamento de mercadeo.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Detallar las características y atributos de la gama de productos y servicios proporcionados por la empresa Ciberseguridad en línea SAS.
- Determinar las estrategias empleadas por la empresa Ciberseguridad en línea SAS para identificar oportunidades en el mercado.
- Describir los mecanismos de seguimiento utilizados para supervisar el progreso de los procesos de mercadeo y ventas implementados por la empresa, con el objetivo de asegurar la fidelización de los clientes y la calidad del servicio ofrecido.

2. Marco teórico

El marketing relacional es una estrategia fundamental que se enfoca en el establecimiento y mantenimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esta estrategia se basa en la premisa de que el éxito a largo plazo de una empresa depende de construir y nutrir relaciones continuas con sus clientes. “En lugar de centrarse únicamente en transacciones puntuales, el marketing relacional busca crear una conexión continua mediante la personalización y la atención constante a las necesidades y preferencias individuales de los clientes” (Peter y Olson, 2013, p. 5).

Una de las áreas donde el marketing relacional muestra un impacto significativo es en el sector de la educación tecnológica. En este ámbito, la capacidad de las organizaciones para fomentar la lealtad y el compromiso de los estudiantes es crucial para mejorar las tasas de retención y satisfacción.

Las organizaciones educativas que implementan estrategias de marketing relacional pueden aumentar la probabilidad de que los estudiantes continúen su educación con la misma institución o recomienden sus servicios a otros, gracias a la creación de experiencias positivas y personalizadas a lo largo del tiempo (Matos y Matos, 2021, pp.15-16).

En el contexto de la ciberseguridad, el marketing relacional adquiere una relevancia particular debido a la naturaleza crítica y continua de la protección de datos y sistemas. Las empresas de ciberseguridad deben construir relaciones de confianza con sus clientes, no solo para asegurar una relación comercial continua, sino también para garantizar la protección efectiva y la gestión proactiva de los riesgos. "La inteligencia artificial está transformando las prácticas de ciberseguridad mediante la automatización y el análisis predictivo." (Nguyen, et ál., 2023, p.25).

Este enfoque relacional puede ser clave para mejorar la retención de clientes y fomentar el crecimiento organizacional en un campo tan especializado y competitivo.

Estudios recientes han destacado la importancia de adaptar las estrategias de marketing relacional en el sector de la ciberseguridad. Por ejemplo, "Las empresas de ciberseguridad que implementan estrategias relacionales efectivas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también logran una mayor fidelización y una reducción en la tasa de churn" (Johnson, et ál., 2022, p.13).

Se resalta que estas empresas se enfocan en ofrecer valor agregado continuo, personalizar las interacciones y mantener una comunicación constante para abordar las preocupaciones y necesidades cambiantes de sus clientes.

Un análisis detallado de las estrategias implementadas por la empresa de ciberseguridad en Línea S.A.S. revela cómo el marketing relacional contribuye a su éxito en términos de retención de clientes y expansión organizacional. La empresa ha adoptado prácticas que van más allá de la provisión de servicios de ciberseguridad. Estas prácticas incluyen la implementación de programas de capacitación continua para los clientes, la personalización de ofertas y la creación de un canal de comunicación proactivo para resolver problemas y atender inquietudes (Brown y Williams, 2024, p.38).

Estas iniciativas no solo fortalecen la relación con los clientes existentes, sino que también facilitan la adquisición de nuevos clientes a través de recomendaciones y referencias positivas.

Hoy en día, la ciberseguridad es un recurso indispensable que ganó popularidad con el auge de internet y el desarrollo de tecnologías en la nube. El almacenamiento de información en estos entornos prácticamente ilimitados ha reemplazado los métodos tradicionales de protección de datos en las empresas.

Según el informe Cost of a Data Breach Report (2020) de IBM, “el costo promedio de una violación de datos a nivel mundial es de 3.86 millones de dólares” (IBM, 2020, p.17). La segmentación y el targeting del mercado son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que implican evaluar el tamaño, crecimiento y atractivo estructural del segmento. En este contexto, se estima que para el año 2027, el mercado de la ciberseguridad alcanzará un valor de 266.27 mil millones de dólares a nivel mundial, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 8.9% entre 2020 y 2027.

La era digital y la creciente dependencia tecnológica que enfrentan los países, tanto individualmente como a nivel global, plantean un desafío crítico para el poder de los Estados. La confianza en el uso de herramientas tecnológicas para almacenar información y satisfacer necesidades básicas hace que los países sean vulnerables a ataques cibernéticos, revelando las nuevas amenazas que surgen en el desconocido escenario del ciberespacio. Por esta razón, la relevancia de la ciberseguridad ha evolucionado con el tiempo, y países como Estados Unidos se han involucrado activamente en la competencia por el ciber poder, en la creación de un marco legal cibernético, y en la incorporación de la ciberseguridad como un tema prioritario en la agenda nacional (Padilla y Arevalo, 2023, p.105).

En resumen, el marketing relacional proporciona un enfoque valioso para las empresas de ciberseguridad, al permitirles establecer relaciones duraderas y de confianza con sus clientes. La literatura y los estudios recientes destacan la importancia de personalizar las interacciones y ofrecer un valor continuo para mejorar la retención de clientes y fomentar el crecimiento en este sector altamente especializado. A medida que más empresas almacenan su información en la nube, la demanda de soluciones de ciberseguridad para proteger esos datos continúa en aumento.

2.1. Metodología

Para llevar a cabo este caso de estudio, se utilizarán métodos cualitativos, incluyendo entrevistas y encuestas a profundidad a clientes y representantes dentro de la empresa. A continuación, se describe detalladamente el proceso de selección de participantes y los criterios utilizados para la validación de los hallazgos.

Proceso de selección de participantes dentro de la empresa

La empresa Ciberseguridad en Línea tiene un total de 10 empleados. Para las entrevistas y encuestas, se seleccionó al 50% de los trabajadores, es decir, 5 empleados. La selección de estos participantes se realizó de acuerdo con varios criterios específicos:

- Relevancia de su experiencia con la empresa: Se eligieron empleados con una experiencia significativa y un conocimiento profundo de las operaciones y estrategias de la empresa.
- Rol dentro de la organización: Se incluyeron trabajadores de diferentes áreas funcionales para asegurar una visión representativa y diversa de la organización.
- Disposición para proporcionar información valiosa: Se seleccionaron empleados que demostraron una disposición para participar y compartir sus conocimientos y experiencias de manera detallada.

2.1.1. Proceso de selección de participantes fuera de la empresa

Además de los empleados, se llevarán a cabo encuestas a profundidad con los clientes de la empresa para obtener una perspectiva completa sobre la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing relacional.

Para evaluar la percepción de los clientes sobre Ciberseguridad en Línea S.A.S., se realizó una encuesta a 7 clientes. La selección de estos participantes se basó en los siguientes criterios específicos:

- **Conocimiento de la empresa:** Se seleccionaron clientes que demostraron un conocimiento significativo sobre los servicios y productos ofrecidos por la empresa.
- **Participación en cursos:** Se incluyeron clientes que han optado por al menos un curso dentro de la empresa.
- **Selección aleatoria:** Los clientes fueron seleccionados aleatoriamente para asegurar una muestra representativa.
- **Disposición para proporcionar información valiosa:** Se eligieron clientes que mostraron disposición para participar y compartir sus experiencias y opiniones detalladamente.

2.1.2. Criterios de Validación de los Hallazgos

Para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados, se aplicarán varios criterios de validación, entre ellos:

- **Triangulación de datos:** Se comparará la información obtenida de diversas fuentes y métodos (entrevistas y encuestas) para confirmar su consistencia y precisión.
- **Análisis de validez y fiabilidad:** Se evaluará la validez interna y externa de los datos para asegurar que los resultados sean representativos y aplicables a la totalidad de la empresa.

2.1.3. Análisis del Marketing Relacional en la Empresa de Ciberseguridad en Línea S.A.S

Orientación al cliente

En la exploración de la orientación al cliente, se investigará cómo la empresa de ciberseguridad en Línea S.A.S. integra esta filosofía en su estrategia de marketing relacional. Esto implica un examen detallado de cómo la organización capta y entiende las necesidades y expectativas de sus clientes, adaptando sus servicios y comunicaciones para satisfacerlas de manera efectiva. El enfoque se centrará en cómo la empresa utiliza investigaciones de mercado, análisis de feedback y datos de interacción para modelar su oferta y mejorar la experiencia del cliente.

Construcción de confianza

La confianza es el cimiento sobre el cual se construyen relaciones duraderas y exitosas. En este apartado, se analizará cómo la empresa establece y refuerza la confianza con sus clientes. Se revisarán las políticas de transparencia, la gestión de la privacidad de los datos y las prácticas de seguridad implementadas. La empresa Ciberseguridad en Línea S.A.S. emplea medidas rigurosas para asegurar la confidencialidad y protección de la información del cliente, garantizando que sus prácticas cumplan con los estándares más altos de seguridad (Guzmán y Niño, 2014, p. 30).

Personalización y segmentación

El arte de la personalización y la segmentación es crucial para ofrecer un servicio que realmente resuene con las necesidades individuales de los clientes. Evaluaremos cómo la empresa de ciberseguridad en Línea S.A.S. implementa la personalización de sus servicios y realiza una segmentación precisa de su clientela. Se detallará cómo la empresa adapta sus soluciones de ciberseguridad a las necesidades específicas de cada cliente y cómo organiza a sus clientes en

segmentos homogéneos para ofrecerles propuestas personalizadas y pertinentes (Tavira y Rosales, 2015, p. 309).

Comunicación bidireccional

La comunicación bidireccional es una piedra angular en el marketing relacional, permitiendo a las empresas mantener un diálogo continuo con sus clientes. Analizaremos los canales de comunicación empleados por la empresa, como correos electrónicos, redes sociales y encuestas. Se investigará cómo la empresa recopila y responde a los comentarios y sugerencias de sus clientes, asegurando que sus voces sean escuchadas y consideradas en la toma de decisiones.

Valor a largo plazo

Como subraya Fhon (2022), "es crucial generar valor a largo plazo e investigar los programas de fidelización y los servicios postventa ofrecidos por la empresa para mantener relaciones sólidas con los clientes, maximizando su satisfacción y lealtad" (Fhon, 2022, p.44). En este contexto, se examinará cómo la empresa Ciberseguridad en Línea S.A.S. crea valor continuado para sus clientes mediante programas de fidelización, servicios postventa y otras iniciativas que refuercen la relación a largo plazo.

Relevancia y contexto global

En un entorno digital cada vez más complejo y vulnerable, la ciberseguridad se ha convertido en una prioridad crítica. Los gobiernos de Europa, Estados Unidos y América Latina están desarrollando estrategias preventivas y defensivas para protegerse contra ciber ataques. Simultáneamente, empresas e individuos enfrentan riesgos crecientes debido a un nivel de conciencia insuficiente sobre las amenazas cibernéticas (Rodríguez y Moreno, 2023 p.82).

Desde una perspectiva global hasta la experiencia individual, la necesidad de comprender y enfrentar las amenazas cibernéticas es más urgente que nunca. La investigación y el desarrollo

de estrategias eficaces son esenciales para proteger la información en un entorno digital en constante evolución. El 57% de las empresas en Reino Unido, Alemania y Estados Unidos han sufrido al menos un ciber ataque, con un 42% enfrentando dos o más ataques en el último año (Sabillon y Cano, 2019, p.23). Este dato subraya la importancia de una estrategia robusta y bien implementada en ciberseguridad.

En conclusión, el análisis del marketing relacional en la empresa de ciberseguridad en Línea S.A.S. revelará cómo las prácticas orientadas al cliente, la construcción de confianza, la personalización y segmentación, la comunicación bidireccional y la generación de valor a largo plazo contribuyen a la retención de clientes y al crecimiento organizacional. La integración efectiva de estas estrategias es vital para enfrentar los desafíos actuales en un entorno digital en constante cambio.

3. Presentación del caso

Origen de la empresa

Ciberseguridad en Línea SAS es una empresa fundada en 2021 en la ciudad de Bogotá, Colombia. La idea de negocio surgió de la necesidad identificada por dos estudiantes especializados en ciberseguridad, quienes buscaban apoyar a amigos interesados en adquirir conocimientos para mejorar en sus trabajos. Además, pequeños empresarios comenzaban a enfrentar problemas relacionados con la seguridad tecnológica en sus empresas, lo que amplió el enfoque de la compañía.

A medida que la empresa crecía, se unieron 8 personas con experiencia en el campo, quienes contribuyeron con ideas y metodologías de enseñanza para expandir el alcance de la

ciberseguridad a más personas. Con el tiempo, la empresa ha actualizado sus programas, permitiendo a más individuos adentrarse en el fascinante mundo de la ciberseguridad.

Hoy en día, Ciberseguridad en Línea SAS colabora con profesionales capacitados y ofrece experiencias formativas únicas, estableciendo alianzas estratégicas que fortalecen su compromiso con la educación en seguridad tecnológica.

Ciberseguridad en Línea SAS. se especializa en ofrecer servicios de capacitación en ciberseguridad, dirigidos a fortalecer la comprensión y habilidades en este campo crucial. La empresa tiene como objetivo mejorar las credenciales profesionales de sus clientes mediante la provisión de cursos certificables y asesoramiento especializado. “La capacitación continua en ciberseguridad es crucial para reducir el riesgo de errores humanos” (Taylor et ál., 2023, p.66). Su enfoque es facilitar el acceso a la formación a través de plataformas en línea, así como proporcionar capacitación en grupos grandes o individualmente, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente para maximizar el impacto y la utilidad del conocimiento adquirido.

Sector de la empresa

Ciberseguridad en Línea SAS pertenece al sector terciario o sector de servicios. Este sector incluye actividades que no producen bienes materiales, sino que ofrecen servicios, como la educación, la tecnología, y el asesoramiento especializado. Al enfocarse en la capacitación en ciberseguridad y la prestación de servicios relacionados con la seguridad tecnológica.

El objetivo principal del sector terciario es satisfacer la necesidad de los clientes a través de servicios especializados. En este sector, la calidad del servicio y la experiencia del cliente son aspectos fundamentales. Por tal razón, las empresas se esfuerzan en ofrecer un trato personalizado, eficiente y satisfactorio para generar fidelidad y obtener recomendaciones positivas. Buscan constantemente mejorar todo lo que tenga que ver con sus servicios mediante la implementación

de estrategias comerciales novedosas y el uso de herramientas tecnológicas. Esto, para agilizar operaciones y mejorar la experiencia del cliente (Ceupe, 2023, p8).

Análisis del entorno

La digitalización convierte la seguridad en una responsabilidad compartida. El futuro traerá sistemas más interconectados y un crecimiento exponencial en la cantidad de datos, junto con adversarios cada vez más organizados. A medida que los riesgos de ciberseguridad siguen expandiéndose, los líderes empresariales enfrentan un reto mayor en un entorno económico cada vez más desafiante (DTI, 2023, p27).

En Colombia, existen varias empresas y universidades que ofrecen cursos de ciberseguridad en línea, tanto gratuitos como pagos. Algunas de las instituciones destacadas son: Universidad Piloto de Colombia y Universidad Agustiniana, que ofrecen diplomados y cursos virtuales de ciberseguridad y ciberdefensa, enfocándose en aspectos como hacking ético, auditorías de seguridad y gestión de vulnerabilidades, empresas como Google también se han sumado a la oferta educativa en ciberseguridad con programas gratuitos a través de su plataforma Formadores de Futuro, que busca enseñar sobre el uso seguro de tecnologías digitales (Mendez, 2024, p.85). Tanto instituciones educativas como empresas tecnológicas están ampliando su oferta en ciberseguridad para cubrir la creciente demanda, con una variedad de cursos disponibles en el país.

Competencia

A continuación, se presentará una tabla la cual evidencia empresas que son competencia para Ciberseguridad en Línea SAS, incluyendo su ranking, características y porcentaje de reconocimiento.

Tabla 1. *Empresas de competencia de Ciberseguridad en Línea SAS.*

Ranking	Nombre de la empresa	Características	(%) de Reconocimiento
1	Udemy Business	Empresa estadounidense, la cual brinda asesorías para grandes y pequeñas empresas clasificándolas por áreas. Actualmente brinda servicios de tecnología, servicios profesionales, financieros, fabricación, gubernamental y educación superior.	85%
2	SGS Colombia	Empresa de suiza con filial en Colombia la cual brinda asesoría en varios temas de negocios, salud, nutrición y tecnología, el único curso relacionado con el de la empresa Ciberseguridad en Línea SAS es el de Ciberseguridad ya que esta empresa se enfoca en brindar asesoramiento en varios sectores.	80%
3	Coyprot S.AS.	Es una empresa de Colombia, la cual brinda sus servicios a empresas detectando y neutralizando amenazas	50%

Ranking	Nombre de la empresa	Características	(%) de Reconocimiento
		cibernéticas y garantizando la seguridad de las empresas con tecnología avanzada y equipos capacitados	

Nota: Esta tabla muestra el ranking de empresas que compiten con ciberseguridad en línea, ordenadas de mayor a menor reconocimiento. Adaptado de Análisis realizado por Ciberseguridad en línea SAS, (2024).

Desafíos que enfrenta la empresa

- *Desarrollo de nuevos cursos:* La empresa enfrenta dificultades para dedicar el tiempo necesario a implementar metodologías innovadoras que permitan la creación de nuevos cursos, lo que limita su capacidad de expansión y actualización de su oferta académica.
- *Competencia en el mercado:* La empresa se enfrenta a la competencia de otras instituciones, incluidas universidades, que ofrecen cursos similares, muchas veces de forma gratuita, en su afán por promover la educación. Esto representa un reto importante para atraer y retener clientes.
- *Estrategias de marketing:* La creación de nuevas estrategias publicitarias es otro desafío, ya que la actual publicidad resulta monótona y carece de innovación. Faltan ideas frescas para introducir nuevas ofertas o formas de reconocimiento que puedan captar la atención de una audiencia más amplia.
- *Gestión de redes sociales:* Actualizar y gestionar las redes sociales es un reto constante, ya que la empresa no ha definido claramente en qué plataforma enfocarse para maximizar su alcance y mejorar el servicio a sus clientes.

- *Comunicación con los clientes:* Aunque la comunicación con los clientes es eficiente, la empresa enfrenta dificultades para satisfacer las nuevas demandas de los clientes por cursos actualizados. Esta falta de respuesta rápida a sus necesidades puede afectar negativamente su posición en el mercado.

Perfil de los clientes

La base de clientes en Ciberseguridad SAS está compuesta principalmente por:

Grandes Corporaciones y Organizaciones: Empresas que buscan capacitar a equipos enteros para asegurar que todos los miembros comprendan y puedan manejar adecuadamente las amenazas cibernéticas. Estas organizaciones suelen requerir cursos tanto virtuales como presenciales, adaptados a sus necesidades particulares.

- **Instituciones Educativas:** Escuelas y universidades que desean incorporar contenidos de ciberseguridad en sus currículos para preparar a sus estudiantes para un entorno digital cada vez más complejo.
- **Profesionales Individuales:** Personas que buscan mejorar sus habilidades y credenciales en ciberseguridad para avanzar en sus carreras o cumplir con requisitos de certificación profesional.

3.1. Servicios y estrategias implementadas. Los servicios ofrecidos por Ciberseguridad en Línea SAS incluyen.

- **Capacitación:** Cursos de formación en ciberseguridad que abarcan desde fundamentos básicos hasta técnicas avanzadas. Donde estos cursos están diseñados y desarrollados tanto para organizaciones como para individuos.

- Consultoría: Brinda asesoría especializada para identificar vulnerabilidades, desarrollar estrategias de protección y mejorar las políticas de seguridad interna.

3.2. Estrategias de marketing relacional y su impacto. Para mantener relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, Ciberseguridad SAS ha implementado varias estrategias de marketing relacional efectivas.

- Personalización de la capacitación: Esto incluye encuestas previas y consultas con el cliente para adaptar el contenido y el formato de la capacitación, asegurando que sea relevante y útil para los participantes. Al adaptar el contenido y el formato de las capacitaciones según las necesidades de los clientes, Ciberseguridad SAS aumenta la relevancia de sus servicios. Esto resulta en una experiencia más significativa para los participantes, mejorando su satisfacción y el valor percibido del servicio. La personalización también fomenta un sentido de pertenencia y lealtad hacia la empresa.
- Programas de seguimiento post-capacitación: Se enfoca en garantizar que el conocimiento se aplique de manera efectiva, brindando a los clientes un apoyo continuo. No solo asegura que los conocimientos adquiridos se apliquen de manera efectiva, sino que también fortalece la relación entre la empresa y el cliente. Al ofrecer asistencia, Ciberseguridad SAS demuestra su compromiso con el éxito de sus clientes, lo que puede resultar en una mayor retención y recomendaciones boca a boca.
- Comunicación regular y personalizada: La empresa emplea diversos canales de comunicación, como correos electrónicos personalizados, boletines informativos y redes sociales, para mantener a los clientes al tanto de nuevas ofertas, actualizaciones y recursos adicionales. Mantener una comunicación constante a través de diferentes canales ayuda a

Ciberseguridad SAS a mantenerse en la mente de sus clientes. Esto no solo permite que los clientes se mantengan informados sobre nuevas ofertas y recursos, sino que también fomenta una relación más cercana y personalizada. La comunicación efectiva puede aumentar la tasa de conversión de nuevos productos y servicios.

- **Feedback y mejora continua:** Al finalizar los cursos, se realizan encuestas de satisfacción para recopilar opiniones y sugerencias de los clientes. Esta retroalimentación se emplea para mejorar constantemente los programas de capacitación y ajustar las estrategias de servicio de acuerdo con las necesidades cambiantes del mercado. La recolección de opiniones y sugerencias a través de encuestas de satisfacción permite a Ciberseguridad SAS ajustar y mejorar sus programas de capacitación de manera continua. Al mostrar que valoran la opinión del cliente y están dispuestos a realizar cambios, se incrementa la confianza y la lealtad de los clientes. Esto también ayuda a la empresa a mantenerse competitiva en un mercado en evolución.
- **Certificación y reconocimiento:** Ciberseguridad SAS ofrece certificados de finalización que no solo validan el conocimiento adquirido, sino que también pueden ser un diferenciador valioso en el currículo de los profesionales. Además, la empresa reconoce y celebra los logros de sus clientes a través de premios o menciones especiales, lo que contribuye a fortalecer la relación y fidelidad. La oferta de certificados de finalización no solo valida el conocimiento adquirido por los participantes, sino que también actúa como un motivador adicional para los clientes. Este reconocimiento no solo beneficia a los profesionales en su desarrollo personal, sino que también refleja positivamente en Ciberseguridad SAS como una institución que aporta valor a la carrera de sus clientes. La celebración de logros también contribuye a un sentido de comunidad y pertenencia.

Tabla 2. *Servicios que ofrece ciberseguridad en línea.*

Tipo 1	Tipo 2
Análisis de malware	Seguridad en aplicaciones
Informática Forense	Desarrollo seguro de software
Ingeniería Social	Auditor líder/interno ISO 27001
Gestión de incidentes	Ciberseguridad para principiantes
Seguridad de red y perimetral	CEH, ECIH, Cyber ops
Red team / Blue team	Gestión de riesgos, etc

Tomado de la página principal de Ciberseguridad en Línea SAS, (2021).

3.3. Características

La empresa se caracteriza por mejorar habilidades y conocimientos de sus clientes, independientemente de su nivel inicial. Para lograrlo, busca instructores especializados en seguridad en línea donde su objetivo es proporcionar una experiencia única y agregar valor a sus servicios (Ciberseguridad en Línea, 2021, p.1).

Estrategias de negocio: Su objetivo es llegar al público a través de campañas publicitarias, y presencia en redes sociales (Página principal, correo electrónico, Facebook, Instagram, WhatsApp).

- Participación en eventos internacionales

Asiste y participa en conferencias, ferias y eventos relacionados con la ciberseguridad en diferentes países de Suramérica, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la empresa y ofrecer oportunidades para establecer contactos internacionales.

- Brinda asesoramientos en vivo

Para obtener nuevos clientes la organización establece webinars donde resuelve y realiza actividades acerca de la ciberseguridad para captar la atención del público.

- Promociones

Pretende captar la atención de posibles clientes a través de un precio atractivo por capacitación.

Se ofrece un descuento al asistir con un acompañante, al inscribir grandes grupos de una misma organización o al adquirir dos capacitaciones de manera individual.

- Soporte técnico

Ofrece soporte y servicio al cliente constantemente. Ya que la capacidad de comunicarse y ayudar al cliente con los procedimientos tecnológicos es indispensable para el buen funcionamiento del curso y el aprendizaje del cliente.

- Análisis de datos de sus clientes

Utiliza herramientas de análisis para comprender el comportamiento del usuario ajustando las estrategias de marketing según las preferencias y comportamientos de la audiencia.

El análisis por realizar en Ciberseguridad en línea se centra en recopilar información sobre los procesos y mecanismos de la empresa para comprender en detalle las estrategias implementadas y su alineación con los objetivos establecidos.

4. Aspectos metodológicos

Para llevar a cabo este caso de estudio sobre el marketing relacional en la empresa de ciberseguridad en Línea S.A.S., se seguirán los siguientes aspectos:

Selección de la empresa y definición del caso de estudio

Se seleccionará la empresa de ciberseguridad en Línea S.A.S. como objeto de estudio, considerando sus técnicas en el sector de tecnología educativa, serán definidos los aspectos específicos del caso de estudio, tales como el análisis detallado de las estrategias que implementa la empresa para su crecimiento y reconocimiento, se realizarán actividades las cuales nos lleven a cumplir con cada objetivo propuesto en el proyecto. En los siguientes ítems detallamos la estructura a utilizar para cumplir con cada objetivo sin omitir ninguno.

4.1. Recopilación de Datos

Se analizarán documentos internos de la empresa, como informes de marketing, estrategias comerciales y políticas. Estos documentos proporcionarán información adicional sobre las prácticas y enfoques utilizados por la empresa. Para realizar este paso se revisará la información proporcionada por la empresa acerca de sus clientes actuales, para analizar a través de qué redes sociales obtiene la mayor parte de sus clientes y cuáles son las estrategias que utiliza la empresa para obtener nuevos clientes también, que políticas y actividades emplean para generar ventas.

4.2. Análisis de Productos y Servicios

Se realizará un análisis detallado de todos los productos y servicios que ofrece la empresa. Se identificarán aquellos que tienen mayor demanda y aquellos menos solicitados, utilizando como base informes internos de ventas y participación de mercado. Esto permitirá operacionalizar la variable "demanda de productos" mediante el uso de indicadores de ventas y la frecuencia de uso de cada producto o servicio, esta información también será obtenida a través de la herramienta de encuestas.

4.3. Entrevistas y Encuestas

Se llevarán a cabo entrevistas y encuestas en profundidad con clientes, directivos y operativos, incluyendo miembros del equipo de marketing. Este mecanismo se elaborará de manera semiestructurada, permitiendo una exploración detallada de los temas vinculados con el marketing relacional en la empresa de ciberseguridad en Línea S.A.S. Las entrevistas serán grabadas y transcritas para un análisis más detallado.

Además, se analizarán documentos internos relacionados con las estrategias de publicidad y ofertas dirigidas a sus clientes, con el fin de conocer las estrategias que la empresa está implementando. Se evaluará si dichas estrategias están alineadas con su público objetivo a través de la validación de hallazgos.

4.4. Validación de los Hallazgos

Se buscará la validación de los hallazgos obtenidos a través de la triangulación de datos, es decir, comparando y contrastando la información recopilada de diferentes fuentes. Esto ayudará a garantizar la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos en el estudio de caso.

5. Resultados

5.1. Recopilación de datos

Se analizaron documentos internos de la organización, incluyendo estrategias comerciales y políticas implementadas, lo que condujo a la identificación de diversas prácticas empleadas por la organización. "Las políticas de seguridad en la nube deben adaptarse a las nuevas regulaciones y estándares internacionales." (Brown et ál., 2024). Asimismo, se utilizaron herramientas

investigativas como encuestas y entrevistas para conocer más acerca de los procedimientos de mercadeo dentro de la organización. A continuación, se presenta un resumen de la información obtenida.

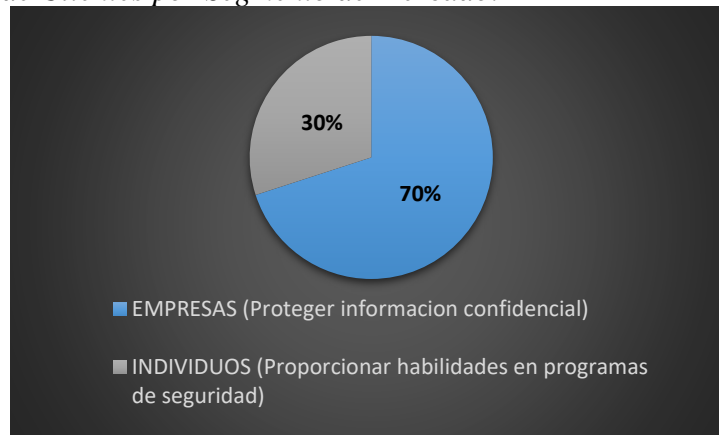
Estrategias Comerciales Implementadas

La empresa *Ciberseguridad en Línea S.A.S.* ha desarrollado una serie de estrategias comerciales clave para atraer y retener clientes. Estas estrategias son fundamentales para comprender el éxito y las áreas de mejora en el marketing relacional. A continuación, se presentan los detalles de estas estrategias, junto con gráficos y tablas para una mejor visualización:

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se enfoca en dos grandes grupos: empresas y personas individuales. Para empresas, el objetivo es proteger información confidencial; para individuos, se busca proporcionar habilidades en programas de seguridad.

Figura 1. *Distribución de Clientes por Segmento de Mercado.*



Nota: esta gráfica muestra que los principales clientes de Ciberseguridad en Línea SAS son grandes empresas que solicitan sus servicios para proteger la información confidencial de sus compañías. Además, el 30% del público objetivo está compuesto por pequeños grupos o individuos interesados en adquirir habilidades en seguridad tecnológica o en obtener certificados que les permitan avanzar en sus carreras. Tomado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Desarrollo de Nuevos Servicios

La empresa se mantiene al día con los avances tecnológicos.

Tabla 3. *Nuevos Servicios Desarrollados por Año*

Año	Número de Cursos implementados
2021	7
2022	3
2023	2

Nota: esta tabla muestra los cursos de Ciberseguridad implementados desde el año 2021 y cómo su número ha disminuido con el paso de los años. Por ejemplo, en el presente año, la empresa no está trabajando en la implementación de ningún curso nuevo. Tomado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021). Tomado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Estrategia de Precios

La estrategia de precios incluye ofertas para grupos y promociones mensuales.

Tabla 4. *Promociones y descuentos mensuales establecidos año 2024.*

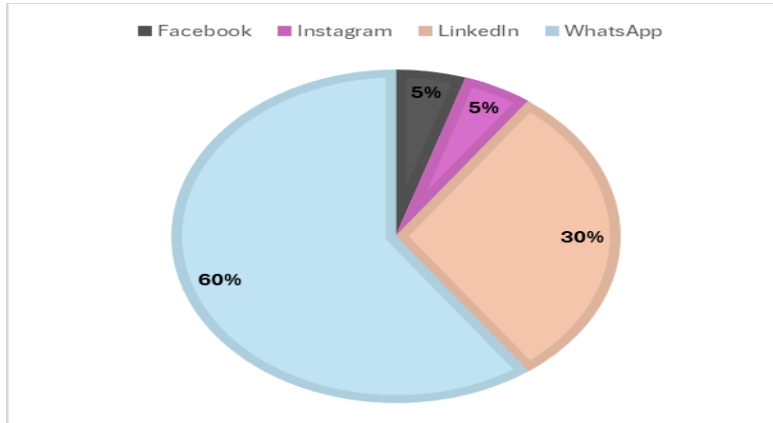
N. Trimestre	Mes	Promoción	Descuento (%)
Primer Trimestre	Enero	Descuento por recomendación de un cliente.	15%
	Febrero		
	Marzo	Descuento por ingreso de un grupo de 50 personas mínimo.	20%
Segundo Trimestre	Abril	Adquirir 2 cursos por un menor precio.	25%
	Mayo		
	Junio	Descuento por fidelización	10%

Nota: la tabla muestra cómo, durante el primer trimestre de 2024, se utilizan promociones atractivas para atraer nuevos clientes, mientras que en el segundo trimestre se enfocan en fidelizar a los clientes mediante ofertas en cursos a precios reducidos. Adaptado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Distribución y Canales de Venta

La empresa utiliza redes sociales y su página web principal para ventas. Las capacitaciones se ofrecen en línea y de forma presencial.

Figura 2. *Proporción de ventas a través de diferentes canales.*



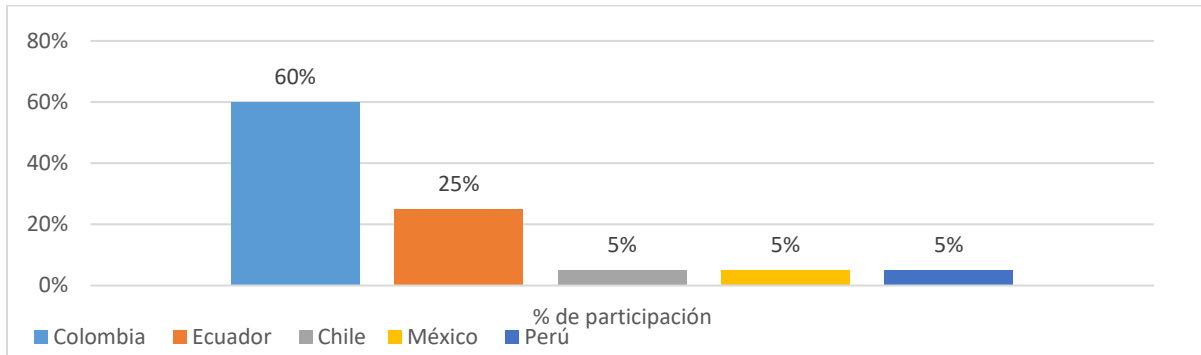
Nota: el diagrama circular refleja el porcentaje de ventas de sus servicios, mostrando que el 60% de las adquisiciones se realizan a través de WhatsApp, seguido por el 30% a través de la página de LinkedIn de la empresa. Se recomienda ampliar el trabajo en redes sociales como Facebook e Instagram, que ofrecen métodos publicitarios sencillos y efectivos para aumentar las ventas. Adaptado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Tabla 5. *Distribución de la inversión de publicidad en diferentes plataformas.*

Plataforma	Inversión (%)
Facebook	5%
Instagram	5%
LinkedIn	40%
WhatsApp	20%
Página principal	30%

Nota: la tabla muestra que la red social en la que se invierte más en publicidad es LinkedIn, con un 40%, seguida de la página principal de la empresa, con un 30%, a través de actualizaciones atractivas. Por otro lado, redes sociales como Instagram y Facebook reciben menos inversión publicitaria. Adaptado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Figura 3. *Expansión de mercados en diferentes regiones y el porcentaje de participación en cada uno de estos.*



Nota: Ciberseguridad en Línea SAS ha logrado expandirse en nuevos mercados, aunque la mayoría de sus clientes provienen de Colombia, con un 60%. También cuenta con una participación del 25% en Ecuador, mientras que en México y Perú su presencia alcanza un 5% en cada país. Adaptado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Políticas de privacidad hacia los clientes

La empresa asegura la protección de la privacidad de los datos personales a través de medidas rigurosas y el cumplimiento de las leyes aplicables.

Tabla 6. *Políticas de privacidad adoptadas.*

Política	Descripción
Transparencia en el Tratamiento	Información clara sobre el uso de datos personales.
Cumplimiento Legal	Adherencia a leyes de privacidad locales e internacionales.
Evaluación Periódica de Riesgos	Revisión constante de las prácticas de seguridad.

Nota: como empresa dedicada a la seguridad tecnológica de sus clientes, Ciberseguridad en Línea SAS se compromete a proteger los datos e información. Para ello, mantiene políticas de transparencia en el tratamiento de datos, cumple con normativas nacionales e internacionales, y realiza revisiones constantes de sus prácticas de seguridad, asegurando que los clientes se sientan seguros al registrar sus datos personales. Tomado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

5.1.1. Entrevistas: respuestas a las entrevistas realizadas

Se realizaron entrevistas a cinco de diez empleados para entender la ejecución de las estrategias de marketing.

Tabla 7. *Áreas de especialización de los participantes.*

Participante	Clasificación	Área
1		Comercial
2		Financiera
3		Talento Humano
4		Soporte Técnico
5		Mercadeo

Tomado de Entrevistas Internas, (2024).

Programas para atraer nuevos clientes

Los programas de fidelización incluyen descuentos, eventos especiales y acceso prioritario a nuevos cursos.

Tabla 8. *Distribución de los programas que utiliza la empresa para obtener clientes.*

Programas	Indicador de efectividad (%)
Conferencias en vivo a través de redes sociales	60%
Participación en ferias empresariales	5%
Sugerencias de la empresa por parte de los clientes	70%

Nota: es importante destacar que los programas para atraer nuevos clientes son más efectivos que otros. En este sentido, las recomendaciones de la empresa por parte de los clientes tienen una efectividad del 70%, seguidas de las conferencias que la empresa ofrece a través de las redes sociales, las cuales logran captar una nueva audiencia con un 60% de efectividad. Adaptado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Encuestas Periódicas

Las encuestas proporcionan información valiosa para la fidelización de clientes.

Tabla 9. *Frecuencia y el tipo de encuestas realizadas.*

Tipo de Encuesta	Frecuencia (Alta-Media-Baja)
Satisfacción del Cliente	Alta
Evaluación de Nuevos Cursos	Baja
Retroalimentación de Servicios	Media

Nota: las encuestas que realiza la empresa se centran en analizar la satisfacción del cliente, recopilar opiniones y sugerencias sobre los cursos, y evaluar posibles nuevos programas. Sin embargo, este tipo de encuesta ha quedado obsoleta, ya que el último curso implementado fue en 2023. Tomado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Prácticas de servicio excepcional

Según Montenegro (2023), "encontrar un equilibrio entre velocidad y calidad es crucial, ya que una respuesta demorada puede afectar negativamente la percepción del cliente" (Montenegro, 2023, p.70).

En el caso de la empresa, el nivel de respuesta a las solicitudes, quejas y comentarios de los clientes es altamente eficaz. La encuesta muestra que las respuestas a preguntas por correo electrónico se consideran excelentes si llegan dentro de los próximos 30 minutos.

Seguimiento de consultas y quejas La empresa analiza cada solicitud para implementar mejoras.

Tabla 10. *Indicadores de gestión utilizados para evaluar el desempeño en el seguimiento de consultas.*

Indicador	Descripción
Tiempo de Atención	Tiempo promedio para resolver consultas.
Tasa de Resolución	Porcentaje de consultas resueltas satisfactoriamente.

Indicador	Descripción
Índices de Lealtad	Medida de satisfacción general del cliente.

Nota: Ciberseguridad en Línea SAS tiene un tiempo promedio establecido para responder a las consultas de sus clientes, lo que le permite mantener un alto porcentaje de consultas resueltas. Al finalizar el proceso de solicitudes, consultas y sugerencias, la empresa realiza una evaluación para medir la satisfacción del cliente. Adaptado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Desafíos en la implementación de estrategias

La empresa enfrenta desafíos en presupuesto y cumplimiento normativo.

Tabla 11. *Desafíos principales identificados.*

Desafío	Descripción
Asignación de Recursos de Mercadeo	Determinar cómo distribuir los recursos disponibles para maximizar el impacto de las estrategias.
Cumplimiento de Normativas de Marketing Digital	Asegurar que las actividades de marketing en línea cumplan con las leyes y regulaciones vigentes.
Captación de Nuevos Clientes	Desarrollar estrategias para atraer y convertir nuevos clientes.
Innovación en Ofertas de Mercadeo	Crear ofertas innovadoras que diferencien a la empresa de la competencia.
Implementación de Nuevos Servicios	Introducir y promover nuevos servicios de manera efectiva.
Presupuesto Limitado	Gestionar eficientemente un presupuesto restringido para optimizar las inversiones.

Nota: la tabla muestra los principales desafíos de Ciberseguridad en Línea SAS. Uno de ellos es maximizar el uso de los recursos, tanto tangibles como intangibles, para implementar sus estrategias. Crear campañas publicitarias que destaquen ante los clientes resulta complicado, al igual que la implementación de nuevos cursos, que requiere una atención considerable y la evaluación previa para determinar su viabilidad en el mercado. Finalmente, el presupuesto limitado

es un gran obstáculo, ya que a menudo impide la inversión en campañas SEM a través de redes sociales.

Seguridad de la información de los clientes

La eficacia de las medidas de seguridad es alta, según las respuestas de los trabajadores.

Tabla 12. *Metodologías utilizadas para la protección de datos.*

Metodología	Descripción
Análisis de Riesgos	Evaluaciones periódicas de riesgos.
Control de Accesos	Restricción de acceso a datos sensibles.
Capacitación Continua	Formación constante en seguridad.

Nota: para garantizar la seguridad de sus clientes, la empresa realiza actividades como el análisis de riesgos, el control de acceso a las páginas internas, y ofrece capacitación continua sobre las prácticas permitidas y no permitidas en los cursos. Esto incluye recomendaciones como proteger la información y evitar compartirla en sitios web no seguros. Adaptado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Servicios de Capacitación Solicitados

Los servicios más solicitados incluyen temas de inicio a la Ciberseguridad hasta análisis de Malware.

Tabla 13. *Demanda de los servicios.*

Capacitaciones ofrecidas	N. puesto de elección
Ciberseguridad para principiantes	1
Desarrollo seguro de software	2
Seguridad en aplicaciones	3
Gestión de riesgos	4
Análisis de malware	5

Nota: la tabla muestra la clasificación de los cursos que más han llamado la atención de los clientes. Se destaca que el curso de ciberseguridad para principiantes es ideal para personas con pocas habilidades en seguridad tecnológica, siendo una excelente opción para empezar. Otro tema de gran interés es el desarrollo de software y la seguridad en aplicaciones, áreas cruciales para proteger tanto nuestra información como la de los demás, ya sea a nivel personal o profesional. Tomado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

Tabla 14. *Clasificación de agilidad en los departamentos.*

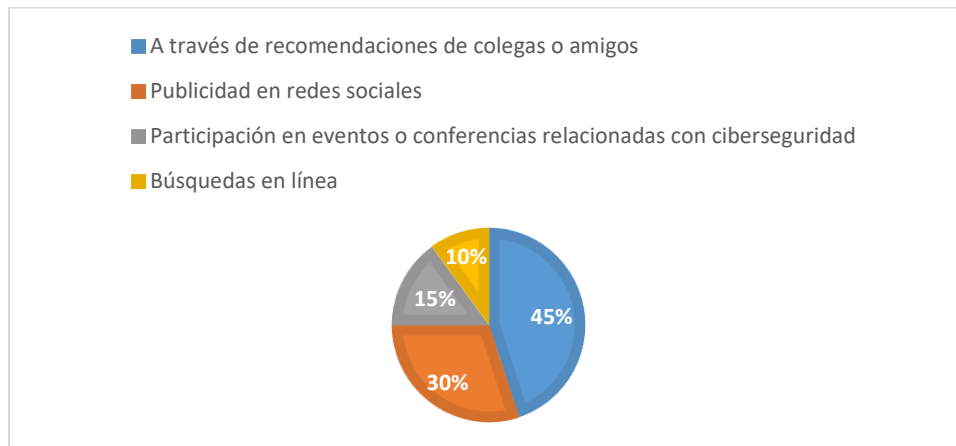
Departamento	N. Puesto
Soporte Técnico	1
Financiero	2
Comercial	3
Mercadeo	4
Talento Humano	5

Nota: el área de soporte técnico destaca por su alto nivel de respuesta a las solicitudes de los clientes, seguida del área financiera, que se compromete a ofrecer un servicio excepcional, enfocándose en los costos de cada servicio y proporcionando soluciones rápidas y oportunas. En contraste, las áreas de mercadeo y talento humano ocupan los últimos lugares, ya que no mantienen una comunicación oportuna con los clientes y se centran en otras prioridades dentro de la organización.

5.1.2. Encuesta de percepción del cliente

Se realizó una encuesta a 7 clientes de Ciberseguridad en Línea S.A.S. para evaluar su percepción sobre la empresa. La recolección de datos se llevó a cabo con todos los permisos adecuados, incluyendo la información del nombre del cliente y su ciudad de residencia.

Figura 4. *Canales de Conocimiento de la Empresa.*



Nota: Ciberseguridad en Línea SAS ha sido reconocida en gran medida gracias a las recomendaciones de colegas y amigos, lo que refleja la calidad de sus servicios y la excelente atención que brinda a sus clientes. Además, la publicidad en redes sociales y su participación en eventos nacionales e internacionales del sector de ciberseguridad han sido factores clave para aumentar su visibilidad. Adaptado de Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021).

La encuesta revela que la mayoría de los clientes conoció a *Ciberseguridad en Línea* a través de recomendaciones de colegas o amigos (45%), seguido por publicidad en redes sociales (30%) y participación en eventos o conferencias relacionadas con ciberseguridad (15%). Solo el 10% de los clientes conoció la empresa a través de búsquedas en línea.

Conforme a García (2003), el marketing favorece el posicionamiento orgánico y contribuye a la captación de clientes, además de alimentar la reputación de la empresa y fomentar la fidelización (p.62).

Tabla 15. Factores para la Elección de Ciberseguridad en Línea.

Factor	Porcentaje de Menciones
Experiencia y Reputación	20%
Costo y Flexibilidad	20%
Nivel de Soporte Técnico	20%
Certificaciones y Estándares	18%
Casos de Éxito y Testimonios	18%
Calidad y variedad de servicios	4%

Nota: los clientes eligieron Ciberseguridad en Línea SAS principalmente por su experiencia y reputación en el mercado, respaldada por los comentarios positivos que ha recibido. Además, el costo accesible y la flexibilidad en los pagos facilitan a los clientes el acceso a sus nuevos cursos. En caso de inconvenientes, el área de soporte técnico garantiza una solución rápida y eficiente. “La lealtad de los clientes se basa en la calidad percibida, la honestidad y la eficiencia de la empresa en cumplir con los servicios prometidos”. (Martelo, et ál., 2020, p.10).

Tabla 16. Beneficios experimentados por los clientes.

Beneficio	Porcentaje de Menciones
Mejora en la Seguridad de Datos	50%
Acceso a Tecnologías Innovadoras	20%

Beneficio	Porcentaje de Menciones
Reducción de Tiempos de Respuesta	20%
Mayor Agilidad en la Resolución de Problemas	5%
Mayor Satisfacción y Retención de Clientes	5%

Nota: los clientes de Ciberseguridad en Línea SAS han obtenido diversos beneficios, entre ellos una mejora en la seguridad de sus datos, gracias al enfoque de la empresa en proteger la seguridad personal. Al participar en estos cursos, los clientes se sumergen en tecnologías innovadoras que les permiten aprender y entusiasmarse con el uso de múltiples herramientas, además de experimentar una reducción en los tiempos de respuesta.

Según Ribadeneira (2023), los clientes fieles aportan más negocios a las empresas al convencer a otros clientes potenciales, actuando, así como embajadores de la marca (Ribadeneira, 2023, pp.6-7).

Tabla 17. *Servicios que brindan mayor satisfacción.*

Servicio	Porcentaje de Satisfacción
Desarrollo Seguro de Software	70%
Seguimiento y Acompañamiento	50%
Atractivas Formas de Enseñanza	30%
Certificaciones y Reconocimientos	50%

Nota: lo que más atrae a las personas que adquieren servicios en esta empresa es el desarrollo seguro de los programas en los que participan. El seguimiento y acompañamiento por parte de la empresa es fundamental para garantizar un buen servicio. Además, las certificaciones y reconocimientos obtenidos a través de los cursos son esenciales para muchos, y las atractivas metodologías de enseñanza también captan la atención de los clientes.

Hammond (2023), afirma que “un servicio de alta calidad genera mayor satisfacción y es fundamental para mantener a los clientes existentes y atraer a nuevos” (Hammond, 2023, p.47).

5.2. Validación de hallazgos

El Marketing ha experimentado una evolución paralela, reflejando los cambios en el comportamiento social, las dinámicas empresariales y el progreso humano. Desde lo más informal hasta lo más formal, el Marketing se entrelaza con una amplia gama de actividades tanto individuales como corporativas (Córdoba, 2009, p.12).

La gestión del Marketing trasciende en la transacción entre empresa y cliente, extendiéndose hacia múltiples facetas de la sociedad, desde lo micro a lo macro.

La esencia de esta gestión reside en la capacidad estratégica para crear valor para el cliente, utilizando eficientemente la mezcla de Marketing y comprendiendo las complejidades del mercado y la evolución del consumidor.

Antes de los años 80, la investigación sobre la historia del Marketing y las dinámicas del mercado era limitada. Sin embargo, con la llegada del Marketing Relacional, las organizaciones comenzaron a valorar la Investigación de Mercados como una herramienta esencial para comprender las necesidades del cliente. A partir de los años 80, la segmentación de mercados se convirtió en un pilar fundamental de la estrategia de Marketing (Tadajewski y Jones, 2014, p.90).

Kotler y Lane (2012) plantean que el éxito del Marketing no es fruto del azar, sino del resultado de una planificación estratégica y una ejecución meticulosa que se adapta a los cambios sociales, económicos, políticos, tecnológicos y culturales (p.115).

Para que Ciberseguridad logre un alto nivel de marketing relacional, es fundamental desarrollar planes estratégicos y medir su efectividad mediante herramientas adicionales a las redes sociales, que permitan estructurar los procesos y fomentar el crecimiento de la empresa.

El Marketing Relacional marcó un hito en la evolución del marketing al surgir en los años 80 como una respuesta a la necesidad de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Esta estrategia, según Kanagal (2009), se centra en atraer, retener y expandir las relaciones con los clientes, lo que implica un enfoque más humano y a largo plazo (p.77).

Como lo definen Gonroos y Alet (1994), el Marketing Relacional se fundamenta en la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes y otros actores clave (p.204).

Esta estrategia busca crear lazos basados en la confianza, el compromiso y la cooperación a lo largo del tiempo. Otros actores clave que pueden implementarse en Ciberseguridad en Línea son los clientes potenciales, como empresas reconocidas en el mercado. La idea es llegar a nuevos clientes y conservarlos con programas de fidelización, apoyándolos continuamente con nuevas estrategias y publicidad diferenciadora.

El marketing ha avanzado a la par de la tecnología, permitiendo así un crecimiento exponencial en la comunicación y brindando mayor personalización en la relación con los clientes. Al ser Ciberseguridad en línea una empresa con conocimientos tecnológicos puede analizar nuevas tecnologías que le faciliten el acceso y atracción de clientes siempre brindando buena calidad en sus servicios (Cobo y González, 2007, p.50).

Para adaptarse al entorno cambiante, es fundamental integrar elementos como el CRM, Many-to-Many Marketing, Marketing Digital y la segmentación de clientes (Gummesson, et ál., 2011, p.8).

En última instancia, todas las empresas deben mantenerse ágiles y estar a la vanguardia de las tendencias emergentes para permanecer competitivas en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. En este sentido, resulta crucial implementar programas que faciliten y organicen el trabajo de los empleados, permitiéndoles dar seguimiento al plan estratégico establecido. Es esencial que estos programas no pierdan de vista las necesidades cambiantes de los clientes y la atención continua que demandan. La capacidad de adaptación y la satisfacción de las demandas

del mercado son cruciales tanto para los empleados como para la reputación de la empresa, ya que son fundamentales para mantener la relevancia y la competitividad en el sector.

Recomendación de la empresa por parte de los clientes.

Los clientes recomiendan a *Ciberseguridad en Línea* debido a la excelente experiencia proporcionada, buena comunicación con el cliente, alta calidad de los cursos y los valiosos certificados y reconocimientos obtenidos. El marketing relacional busca construir relaciones duraderas con los clientes, quienes se convierten en promotores entusiastas de la empresa Según (Marín y Ruiz, 2007, p.99).

6. Conclusiones

A través del desarrollo del proyecto, se pudo evidenciar que la empresa implementa estrategias de calidad en sus programas y mejora continua en el ámbito del desarrollo tecnológico. Además, se destacó la utilización de herramientas investigativas para realizar un análisis de satisfacción del cliente con los servicios que brinda. Esta empresa se caracteriza por acompañar al cliente desde el inicio de su proceso hasta la culminación, asegurando una experiencia integral y satisfactoria.

Aunque se observó que Ciberseguridad en Línea no introduce constantemente nuevos cursos, la empresa se mantiene competitiva en el mercado gracias a la calidad de sus servicios y las oportunidades que ofrece, como las certificaciones. A pesar de la creciente competencia en el ámbito tecnológico, Ciberseguridad en Línea SAS se distingue por su dedicación al interés de las personas y su enfoque en mantener a sus clientes actuales. Es crucial que esta empresa continúe actualizando sus estrategias, dado que la competencia en el sector está en constante aumento.

Además, es esencial que los tiempos de respuesta a los clientes sean ágiles en todos los departamentos. En cuanto a los medios de venta, aunque Ciberseguridad en Línea está presente en varias plataformas, esto podría afectar su rendimiento al intentar alcanzar una audiencia amplia. Sería recomendable que la empresa se concentre en las redes con mayor alcance para llegar a más personas, ofreciendo calidad en sus promociones y estrategias.

Un aspecto digno de admirar es el compromiso de la empresa con la protección de la privacidad de los datos de sus clientes, lo que habla muy bien de una organización dedicada a promover la seguridad en el ámbito tecnológico.

Referencias

- Brown, ML y Williams, RC (2024). *Políticas de seguridad en la nube y estándares internacionales: Adaptación a las nuevas regulaciones*. Revista internacional de computación en la nube, 27(1), 78-94.
- Burbano, J., Pérez, M., y Gómez, L. (2018). *El impacto del marketing relacional en la construcción de la confianza en el sector empresarial*. Revista de Marketing y Negocios, 15(2), 123-138.
- Ceupé. (2023, 26 de octubre). *Empresas del sector terciario: Qué son, características y ejemplos*. <https://www.ceupe.com/blog/empresas-del-sector-terciario.html> Ciberseguridad en Línea S.A.S. (2021). <https://ciberseguridadenlinea.com/> Cobo, F.,
- González, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957> Córdoba. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Cali: Unilibre Cali.
- Fhon, C. (2022). *Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura*. Ciencia Latina. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504>
- García, A. (2003). *Programas de fidelización*. Programa de Fidelización de Clientes, 8. García, B. (2019). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallados: un estudio de su eficacia*. Universidad de Valladolid.
- Grönroos, C., y Alet, J. (1994). *Del Marketing Mix al Marketing Relacional*. Revista de marketing de Asia-Australia, 9-29.
- Gummesson, E., Zanoni, D., Jiang, R., y Tuzhilin, A. (2011). *Marketing relacional total*. <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4130/1/Total>

- Guzmán, M., y Niño, J. (2014, noviembre 2). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. *Apunte universitarios*, 30. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Hammond, M. (2023, 17 de mayo). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Kanagal, N. (2009). *Papel del marketing relacional en la estrategia de marketing competitivo*. *Revista de investigación de mercados y gestión*, 1-17.
- Kotler, P., y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México.
- Marín, L., y Ruiz, F. (2007). *La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones*. *Revista de Negocios Universia*, 62-75.
- Martelo, R., Bastidas, M., y Villabona, N. (2020, 18 de noviembre). *Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo*. *Desarrollo Gerencial*. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4076/503>
- Matos, Cámara, R. F., y Matos, Cámara, M. R. (2021, 26 de agosto). *El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno*. *Ciencias Humanas y de la Conducta*. <https://www.redalyc.org/journal/104/10466283007/html/>
- Montenegro, I. (2023, 16 de febrero). *Capacidad de respuesta al cliente: por qué y cómo puedes mejorarla*. Dios asesores.
- Nguyen, T., y Martínez, R. (2023). *Inteligencia artificial en ciberseguridad: Automatización y análisis predictivo*. *Revista de seguridad e inteligencia artificial*, 9(4), 234-250.
- Padilla, J., y Arévalo, S. (2023, 18 de septiembre). *La transformación del concepto de ciberespacio en Estados Unidos: la importancia de la ciberseguridad y la implementación del ciberpoder*. <http://hdl.handle.net/10654/45683>

Ribadeneira, M. (2023, 11 de diciembre). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*.

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Sabillon, R., y Cano, J. (2019). *Auditorías en ciberseguridad: un modelo de aplicación general para empresas y naciones*. Universitat Oberta de Catalunya.

<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/124326?locale=es> Salas, H. (2017, 30 de marzo).

Revistas de Investigaciones Altoandinas. Scielo Perú.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007 Setó Pamies,

C. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 189-204.

Smith, J. A., y Lee, K. T. (2023). *El panorama en evolución de las amenazas a la ciberseguridad: ataques de ransomware en 2023*. Journal of Cybersecurity Research, 19(2), 45-62.

Tadajewski, M., y Jones, B. (2014). *Investigación histórica en teoría y práctica del marketing*. Revista de Gestión de Marketing, 1239-1291.

Tavira, E., y Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Ciencia y Sociedad, 309.

Taylor, E. J., y Green, D. (2023). *La importancia de la formación continua en ciberseguridad: Reducción del error humano*. Journal of Information Security Education, 22(2), 90-105.

Apéndices

Apéndice A. Información de la empresa

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Razón social:	CIBERSEGURIDAD EN LINEA SAS
Nombre comercial:	CIBERSEGURIDAD EN LINEA SAS
Tipo identificación:	N
Número identificación:	901485305
Actividad económica:	OTRAS ACTIVIDADES DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON INFORMÁTICA NO CLASIFICADAS EN OTRAS PARTES, INCLUYE LA RECUPERACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS ORDENADORES EN CASOS DE DESASTRE INFORMÁTICO, CONFIGURACIÓN, INSTALACIÓN DE SOFTWARE O PROGRAMAS INFORMÁTICOS.
Clase de riesgo general:	1
País:	COLOMBIA
Departamento o región:	BOGOTA D.C.
Ciudad:	BOGOTA
Dirección sede principal:	CR 40 # 6 - 12 AP 201
Teléfono:	2147483647
Sucursales o agencias:	No
Cuántas sucursales o agencias:	0
Tipo sector económico:	Privado
Número empleados dependientes:	6
Número empleados independientes:	2
Número empleados contratistas:	2

Apéndice B. Herramientas y procesos visuales



Apéndice C. *Objetivos de la seguridad y salud en el trabajo*

OBJETIVOS DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN CIBERSEGURIDAD EN LINEA

Fecha: 12 de febrero de 2023

Ciberseguridad en línea se compromete con la protección y promoción de la salud de los trabajadores, procurando su integridad física mediante el control de los riesgos, el mejoramiento continuo de los procesos y la protección del medio ambiente. Todos los niveles de dirección asumen la responsabilidad de promover un ambiente de trabajo sano y seguro, cumpliendo los requisitos legales aplicables, vinculando a las partes interesadas en el Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud en el trabajo y destinando los recursos humanos, físicos y financieros necesarios para la gestión de la salud y la seguridad. Los programas desarrollados en CIBERSEGURIDAD EN LINEA SAS estarán orientados al fomento de una cultura preventiva y del auto cuidado, a la intervención de las condiciones de trabajo que puedan causar accidentes o enfermedades laborales, al control del ausentismo y a la preparación para emergencias. Todos los empleados, contratistas y temporales tendrán la responsabilidad de cumplir con las normas y procedimientos de seguridad, con el fin de realizar un trabajo seguro y productivo, igualmente serán responsables de notificar oportunamente todas aquellas condiciones que puedan generar consecuencias y contingencias para los empleados y la organización. En CIBERSEGURIDAD EN LINEA SAS reconocemos que el bienestar de nuestros trabajadores, clientes y las demás partes interesadas es indispensable para un buen funcionamiento poniendo por encima de todo la seguridad del trabajador a través de las normas establecidas y realizando un seguimiento para que estas sean cumplidas y evitar posibles riesgos que puedan ser ocasionados en la compañía.

Apéndice D. *Políticas de seguridad en el trabajo*



Sistema de Gestión de la
Seguridad y Salud en el Trabajo

POLÍTICA DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO

CIBERSEGURIDAD EN LINEA SAS se compromete con la protección y promoción de la salud de los trabajadores, procurando su integridad física mediante el control de los riesgos, el mejoramiento continuo de los procesos y la protección del medio ambiente. Todos los niveles de dirección asumen la responsabilidad de promover un ambiente de trabajo sano y seguro, cumpliendo los requisitos legales aplicables, vinculando a las partes interesadas en el Sistema de Gestión de la Seguridad y la Salud en el trabajo y destinando los recursos humanos, físicos y financieros necesarios para la gestión de la salud y la seguridad. Los programas desarrollados en CIBERSEGURIDAD EN LINEA SAS estarán orientados al fomento de una cultura preventiva y del auto cuidado, a la intervención de las condiciones de trabajo que puedan causar accidentes o enfermedades laborales, al control del ausentismo y a la preparación para emergencias. Todos los empleados, contratistas y temporales tendrán la responsabilidad de cumplir con las normas y procedimientos de seguridad, con el fin de realizar un trabajo seguro y productivo, igualmente serán responsables de notificar oportunamente todas aquellas condiciones que puedan generar consecuencias y contingencias para los empleados y la organización. En CIBERSEGURIDAD EN LINEA SAS reconocemos que el bienestar de nuestros trabajadores, clientes y las demás partes interesadas es indispensable para un buen funcionamiento poniendo por encima de todo la seguridad del trabajador a través de las normas establecidas y realizando un seguimiento para que estas sean cumplidas y evitar posibles riesgos que puedan ser ocasionados en la compañía.

Apéndice E. Estrategias de mercadeo



ESTRATEGIAS DE CIBERSEGURIDAD EN LINEA

1. Segmentación de mercado: La segmentación de mercado en el ámbito de la ciberseguridad en línea se centra en proteger a las personas contra el robo cibernético. Este enfoque se dirige tanto a empresas que buscan proteger su información confidencial como a grupos interesados en adquirir habilidades para utilizar programas de seguridad de manera efectiva.
2. Desarrollo de nuevos servicios constantemente: Al mejorar y actualizar los procesos y programas tecnológicos permite que cada vez se interesen las personas por conocer acerca de nuevos procesos ya que la tecnología se encuentra en constante avance el objetivo es diseñar nuevos métodos y procesos de enseñanzas con el motivo de satisfacer la necesidad de los clientes.
3. Estrategia de precios: La estrategia de precios incluye ofertas variadas según el número de personas inscritas en el curso, así como promociones especiales durante determinados meses para los clientes. Además, se implementan incentivos periódicos para facilitar la inscripción al curso.
4. Distribución y canales de venta: La empresa ha encontrado en las redes sociales y en

Apéndice F. Roles y responsabilidades de la gestión de seguridad en el trabajo

Rol	Responsabilidades
	<ul style="list-style-type: none"> accidentes del trabajo. • Participar en planes de acción y normas establecidas por la organización. • Participar en auditorias de inspecciones de la seguridad. • Promover la comprensión de la seguridad y salud al trabajador.
<p>Responsables de la implementación y el cumplimiento del sistema de Gestión de seguridad y salud en el trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el sistema de seguridad y salud del trabajador a través de la planificación organización y evaluación de este. • Informarle a directivos y trabajadores las reglas y normas que han sido establecidas. • Informar a los trabajadores las fechas de las capacitaciones y de simulacros. • Asegurar que las rutas de emergencia se encuentren en buenas condiciones y enmarcadas de forma visible. • Validar y construir planes de acción a los directores de área para que constantemente les informen a sus trabajadores. • Coordinar y organizar un sistema de registros de los ausentismos, incidentes y accidentes del área de trabajo. • Promover la comprensión de las políticas y seguridad en el trabajo. • Realizar procesos de gestión los cuales fomenten el acercamiento hacia los trabajadores con el motivo de hallar sus necesidades. • Apoyar a la investigación de posibles incidentes y accidentes del trabajo. • Realizar constantemente el respectivo
<p>Trabajadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la diferencia entre incidentes y accidentes en el trabajo. • Conocer las políticas de seguridad y salud del trabajo en la empresa. • Suministrar información veraz sobre temas de salud. • Participar activamente en las capacitaciones de SG-SST. • Participar en pruebas de conocimiento y simulacros realizados por la organización. • Informar condiciones de riesgo al director del área. • Reportar de inmediato todo accidente o

Apéndice G. Preguntas de entrevista

1. Nombre del entrevistado
2. Área a la que pertenece en la empresa
3. ¿Qué áreas específicas dentro de la organización están directamente involucradas en la planificación y ejecución de estrategias de marketing?
4. ¿Existen programas de fidelización dentro de la empresa?

5. podría describir en detalle cada uno de estos programas y cómo se diseñan y gestionan para maximizar la retención y satisfacción de los clientes?
6. ¿Qué categorías de datos específicos recopila la empresa para comprender las necesidades y preferencias de los clientes en el ámbito de la ciberseguridad, y como son procesados y analizados para obtener información relevante sobre el cliente?
7. ¿Podría detallar las estrategias y prácticas concretas que la empresa ha implementado para ofrecer un servicio excepcional al cliente en el contexto de la ciberseguridad?
8. Por favor, incluya ejemplos específicos de cómo se abordan las consultas, quejas o

Apéndice H. *Preguntas de encuesta a personal de Ciberseguridad en Línea*

Es importante destacar que todos los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente para fines de investigación. Su identidad y cualquier información personal serán mantenidas en estricta privacidad y no serán compartidas con terceros sin su consentimiento.

- ¿Acepta que sus respuestas puedan ser utilizadas con fines investigativos según lo establecido anteriormente?
 - Si, acepto
 - No, no acepto
- Nombre del encuestado
- Área a la que pertenece

1. En una escala del 1 al 7, donde 1 significa que los programas de fidelización no se aplican en absoluto y 7 significa que se aplican en alto grado, por favor califique el nivel de efectividad de los programas de fidelización en la organización

2. Por favor, seleccione los departamentos organizativos según su capacidad de respuesta a los requerimientos, seleccionando únicamente aquellos que tienen tiempos de respuesta más rápidos.

Mercadeo

Finanzas

Talento Humano

Tecnológico

Comercial

3. Por favor, describa los indicadores específicos que utiliza Ciberseguridad en Línea para evaluar la satisfacción del cliente y la eficacia en la resolución de problemas.

4. ¿Qué herramientas y tecnologías utiliza la empresa para interactuar con los clientes y mejorar las relaciones comerciales?

5. ¿Cuáles son los principales desafíos que Ciberseguridad en Línea enfrenta en la implementación de estrategias de marketing?

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 indica 'Muy Insatisfactorio' y 5 indica 'Muy Satisfactorio', ¿Cómo calificaría la eficacia de las medidas de seguridad implementadas por Ciberseguridad en Línea para proteger la información confidencial de los clientes?

7. Por favor, seleccione los cinco servicios de capacitación más solicitados por los clientes de la siguiente lista de opciones

Análisis de malware

Informática Forense

Gestión de incidentes

Seguridad de red y perimetral

Red team / Blue team

Seguridad en aplicaciones

Desarrollo seguro de software

Ciberseguridad para principiantes

CEH, ECIH, Cyber ops

Gestión de riesgos

Apéndice I. Preguntas de encuesta a clientes de Ciberseguridad en Línea

Es importante destacar que todos los datos recopilados serán tratados de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente para fines de investigación. Su identidad y cualquier información personal serán mantenidas en estricta privacidad y no serán compartidas con terceros sin su consentimiento.

- ¿Acepta que sus respuestas puedan ser utilizadas con fines investigativos según lo establecido anteriormente?
 - Si, acepto
 - No, no acepto
- Nombre del encuestado:
- Ciudad de residencia:

Conocimiento de la empresa de ciberseguridad:

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de Ciberseguridad en Línea?

Recomendación de colegas o amigos

Búsqueda en internet

Publicidad en redes sociales

Publicidad en sitios web especializados en tecnología

2. ¿Qué factores consideró al elegir esta empresa en lugar de otras opciones de ciberseguridad?

Experiencia y reputación de la empresa en el campo de la ciberseguridad.

Calidad y variedad de los servicios ofrecidos por la empresa.

Costo y flexibilidad en los planes de servicio.

Recomendaciones de colegas o profesionales del sector.

Capacidad de adaptación a las necesidades específicas de mi organización.

Nivel de soporte técnico y atención al cliente proporcionado por la empresa.

Certificaciones y cumplimiento de estándares de seguridad.

Tecnologías y herramientas innovadoras utilizadas por la empresa.

Casos de éxito y testimonios de clientes anteriores.

Comparación de características y ventajas con otras opciones disponibles en el mercado.

Comunicación y soporte

3. En una escala del 1 al 5, donde 1 indica una respuesta deficiente o nula, y 5 indica una respuesta altamente eficaz, ¿cómo calificaría el nivel de respuesta de la organización a sus inquietudes o consultas?

Valor agregado y resultados

4. Qué beneficios adicionales ha experimentado al contratar los servicios de esta organización?

a) Mejora en la seguridad de datos y protección contra ciberataques.

b) Optimización de procesos internos y aumento de la productividad.

c) Acceso a tecnologías y herramientas innovadoras.

- d) Incremento en la eficacia de la comunicación interna y externa.
- e) Mejora en la calidad del servicio o producto ofrecido.
- f) Reducción de tiempos de respuesta y mayor agilidad en la resolución de problemas.
- g) Mayor satisfacción del cliente y retención de clientes existentes.
- h) Mejora en la imagen de marca y reputación en el mercado.
- i) Alineación con estándares y regulaciones específicas de la industria.
- j) Otro: [Especificar] _____.

5. ¿En cuál de los cursos optados ha obtenido un mayor avance o satisfacción profesional?,
¿Por qué? _____

Recomendaciones y retroalimentación

6. ¿Recomendaría esta empresa a otros? ¿Por qué? _____

Apéndice J. *Transcripción de encuesta a trabajadores de Ciberseguridad en Línea*

Participante 1: Todas las áreas de la organización están directamente involucradas en la planificación y ejecución de estrategias de marketing. Cada una desempeña un papel crucial, ya que trabajan de manera colaborativa para garantizar la seguridad y la privacidad de nuestros clientes en línea, así como para mantener la integridad de nuestra marca. Esto incluye el equipo de seguridad, encargado de implementar medidas de seguridad en las páginas web y garantizar el cumplimiento de los reglamentos de protección de datos.

Participante 2: Son lideradas por el área de operaciones y desarrollo, la cual desarrolla los cursos junto con el área de ingeniería, estas áreas en conjunto preparan piezas de publicidad y mercadeo para ofrecer los cursos, certificaciones y diversos proyectos en ciberseguridad en línea. Es importante destacar que este proceso no se limita solo a las áreas mencionadas, sino que también involucra a equipos técnicos especializados. Estos equipos garantizan que los cursos cumplen con

las necesidades específicas de nuestros clientes y que la calidad de los videos y materiales publicitarios sea óptima. Esta colaboración dinámica entre diferentes áreas de la empresa asegura que nuestros cursos y certificaciones en ciberseguridad en línea sean de la más alta calidad y estén adaptados a las demandas del mercado y las expectativas de nuestros clientes.

Participante 3: Realmente todas las áreas se encargan de la parte de la ejecución de esas estrategias gestión planificación de estas estrategias y trabajamos de forma simultánea reuniéndonos entre todas las áreas para darnos una idea cómo crear las estrategias y cómo diseñarlas observando qué estrategia es viable y empezar a trabajar en estas como por ejemplo con indicadores específicos.

Participante 4: Las áreas específicas dentro de la organización directamente involucradas en la planificación y ejecución de estrategias de marketing incluyen el departamento de marketing y comercial, el equipo de desarrollo de productos y servicios, así como el equipo de ventas. Estas y todas las áreas de la empresa trabajan en conjunto para identificar las necesidades del mercado, diseñar campañas de marketing efectivas y promover los servicios de ciberseguridad de la empresa.

Participante 5: En Ciberseguridad en Línea, todas las áreas desempeñan un papel clave en la planificación y ejecución de estrategias de marketing incluyen el equipo de desarrollo de productos, el departamento de investigación de mercado, el equipo de ventas. Estas áreas colaboran estrechamente para identificar las necesidades del mercado, diseñar productos y servicios atractivos, y promoverlos de manera efectiva a través de diversas plataformas de marketing.

¿Existen programas de fidelización dentro de la empresa?

Participación 1: Si existen

Participación 2: Si existen

Participación 3: Si existen

Participación 4: Si existen

Participación 5: Si existen

¿Podría describir en detalle cada uno de estos programas y cómo se diseñan y gestionan para maximizar la retención y satisfacción de los clientes?

Participación 1: En nuestra empresa, el diseño, gestión y fidelización de programas son procesos cuidadosos que comienzan con la identificación clara de objetivos. Antes de implementar cualquier programa de fidelización, nos aseguramos de comprender a fondo las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Esto implica incentivar el uso continuo de nuestros servicios de ciberseguridad y determinar los cursos que ofreceremos, los cuales deben ser relevantes y estar a la vanguardia de las necesidades de cada estudiante.

Para maximizar la retención y satisfacción de los clientes, segmentamos nuestros grupos de clientes utilizando diversos criterios, como la calidad de vida, el nivel de compromiso y el tamaño de la empresa. Esta segmentación nos permite personalizar nuestros programas de fidelización para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, lo que aumenta la efectividad de nuestras iniciativas.

En cuanto al diseño de los programas, nos aseguramos de ofrecer incentivos variados que se adapten a las preferencias y necesidades de nuestros clientes. Esto puede incluir descuentos autorizados, acceso exclusivo a contenidos de eventos y otros beneficios exclusivos. Nuestra comunicación con los clientes es clara y transparente, destacando los beneficios y ventajas de participar en nuestros programas de fidelización para garantizar su participación y su satisfacción continua.

Participación 2: En nuestra empresa, contamos con una variedad de programas de fidelización diseñados para atraer a aquellos que están dando sus primeros pasos en el campo de la ciberseguridad y para apoyar el continuo desarrollo de su carrera en esta área. Nuestro objetivo principal es proporcionar una amplia gama de opciones, incluyendo cursos, entrenamientos y certificaciones, así como oportunidades de prácticas.

Entendemos que la práctica es fundamental en el aprendizaje de la ciberseguridad, por lo que ofrecemos descuentos especiales en cursos para aquellos que ya han sido estudiantes anteriores. Estos descuentos son más atractivos que las ofertas generales y están diseñados para fomentar la lealtad y la retención de clientes.

Nuestra estrategia se centra en mantener y ganar clientes al proporcionar un servicio excepcional y oportunidades de desarrollo continuo. Valoramos a cada estudiante y nos esforzamos por ofrecer un entorno en el que puedan continuar su crecimiento profesional con confianza y seguridad en línea.

Participación 3: En nuestra empresa, implementamos programas de descuentos y ofertas diseñados estratégicamente para atraer y retener a nuestros clientes. Utilizamos estrategias de publicidad atractivas que destacan los beneficios de nuestros productos y servicios, y ofrecemos descuentos y promociones que son difíciles de resistir.

Además, tenemos en cuenta el valor de nuestros clientes recurrentes. Para ellos, organizamos eventos especiales con ofertas exclusivas, como descuentos adicionales o acceso prioritario a nuevos cursos y certificaciones. Reconocemos y valoramos su lealtad, y queremos recompensarlos por ello.

También nos esforzamos por conocer las preferencias individuales de nuestros clientes recurrentes. Utilizamos esta información para personalizar nuestras ofertas y recomendaciones,

asegurándonos de brindarles exactamente lo que están buscando y manteniendo así su satisfacción a largo plazo.

En resumen, en nuestra empresa, nos comprometemos a ofrecer a nuestros clientes una experiencia excepcional, desde atractivas ofertas hasta eventos especiales y servicios personalizados. Valoramos a cada cliente y trabajamos continuamente para superar sus expectativas y mantener relaciones sólidas y duraderas con ellos.

Participación 4: En nuestra empresa contamos con programas de fidelización diseñados para mantener la lealtad de nuestros clientes y promover la repetición de negocios. Estos programas incluyen descuentos especiales para clientes recurrentes, acceso a eventos exclusivos y programas de recompensas por lealtad.

Participación 5: En nuestra empresa contamos con varios programas de fidelización diseñados para fortalecer las relaciones con nuestros clientes y recompensar su lealtad. Estos programas incluyen membresías con beneficios exclusivos, programas de recompensas por acumulación de puntos y descuentos especiales para clientes recurrentes.

Nuestros programas de fidelización se diseñan cuidadosamente para maximizar la retención y satisfacción de los clientes. Esto implica la segmentación de clientes según su comportamiento de compra, la personalización de ofertas y promociones, y la implementación de sistemas de seguimiento y recompensa. Además, gestionamos estos programas mediante análisis continuo de datos para identificar oportunidades de mejora y ajustar nuestras estrategias según las necesidades cambiantes de los clientes.

4. ¿Qué categorías de datos específicos recopila la empresa para comprender las necesidades y preferencias de los clientes en el ámbito de la ciberseguridad, y como son procesados y analizados para obtener información relevante sobre el cliente?

Participación 1: En nuestra empresa, recopilamos diversas categorías de datos para comprender las necesidades y preferencias de nuestros clientes en el ámbito de la ciberseguridad. Esto incluye datos demográficos básicos, como nombres completos, ubicación geográfica, nivel educativo y ocupación. Esta información es crucial, ya que nos permite adaptar nuestras ofertas de cursos y certificaciones a las necesidades específicas de cada cliente.

Además, recopilamos datos sobre el comportamiento de navegación y uso de nuestros clientes en nuestro sitio web. Esto incluye información sobre las páginas visitadas, el tiempo dedicado a cada página y las acciones realizadas, como la descarga de materiales de apoyo informativos. Estos datos nos brindan una visión detallada de los intereses y preferencias de nuestros clientes, lo que nos permite personalizar aún más nuestra oferta de servicios.

También tenemos en cuenta la interacción de nuestros clientes con nuestro servicio de atención al cliente. Esto incluye comunicaciones a través de correo electrónico, chats y llamadas telefónicas. Analizamos estas interacciones para identificar problemas comunes, preguntas frecuentes y áreas de mejora en nuestros servicios. Esta retroalimentación directa de nuestros clientes nos ayuda a mejorar continuamente nuestra oferta y garantizar la máxima satisfacción del cliente.

Participación 2: En nuestra empresa, organizamos eventos donde escuchamos a personas de diversos sectores, como industrial, comercial, financiero y diferentes áreas, no solo tecnológicas, sino también financieras y operativas de negocios. El propósito principal de estos eventos es comprender las necesidades del mercado y de las personas, así como identificar qué estamos en posición de ofrecerles.

Durante estos eventos, recopilamos información valiosa sobre los intereses de las personas, qué quieren aprender y qué certificaciones necesitan para sus roles en la industria. Recopilamos

datos como direcciones de correo electrónico y profesiones para adaptar nuestras ofertas a las necesidades individuales de cada persona. Por ejemplo, si alguien es un experto en seguridad, requerirán una formación diferente a la de alguien nuevo en ciberseguridad. También tenemos en cuenta si alguien desea enfocarse en el lado técnico o en el lado administrativo, y les recomendamos certificaciones como Ethical Hacking o ISO 27001, respectivamente.

Nuestro objetivo siempre es alentar a las personas a certificarse y adquirir las habilidades necesarias para prosperar en un entorno profesional desafiante. Queremos ayudarles a desarrollar las habilidades necesarias para enfrentarse con confianza a cualquier situación en su carrera profesional.

Participación 3: En nuestra empresa, valoramos la retroalimentación de nuestros clientes y constantemente recopilamos información sobre sus preferencias y experiencias. Por ejemplo, analizamos los cursos en los que más se inscriben las personas y las razones detrás de esas decisiones. Investigamos cuál es la finalidad de su inscripción en un curso específico y evaluamos cómo perciben los resultados de su experiencia.

Utilizamos indicadores de medición para analizar estos datos e identificar áreas en las que podemos mejorar como organización. Además, enviamos encuestas periódicas a nuestros clientes para recopilar su percepción sobre los servicios de ciberseguridad que ofrecemos. Estas encuestas nos proporcionan información valiosa sobre la satisfacción del cliente, las áreas de mejora y las oportunidades para ofrecer una experiencia aún mejor.

Nuestro compromiso con la mejora continua nos impulsa a utilizar esta retroalimentación para adaptar y mejorar constantemente nuestros servicios y cursos de ciberseguridad. Queremos asegurarnos de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y proporcionarles una experiencia excepcional en cada interacción con nuestra empresa.

Participación 4: Accedemos a una amplia variedad de datos para comprender las necesidades y preferencias de nuestros clientes en ciberseguridad. Esto incluye información sobre sus intereses y preocupaciones específicas en cuanto a la seguridad en línea, así como sus hábitos de navegación y comportamiento en línea. Estos datos se procesan y analizan utilizando herramientas de análisis de datos avanzadas, como la minería de textos y el análisis de sentimientos, para identificar patrones y tendencias emergentes y obtener información valiosa sobre las necesidades y preferencias de nuestros clientes.

Participación 5: Recopilamos una amplia gama de datos, incluyendo el historial de compras, las interacciones en línea, las preferencias de productos y las opiniones de los clientes. Estos datos se procesan utilizando herramientas de análisis avanzadas para identificar patrones y tendencias, y se analizan para obtener información valiosa sobre las necesidades y preferencias de nuestros clientes en ciberseguridad.

5. ¿Podría detallar las estrategias y prácticas concretas que la empresa ha implementado para ofrecer un servicio excepcional al cliente en el contexto de la ciberseguridad?

Participación 1: En nuestra empresa, nos esforzamos por ofrecer un servicio excepcional al cliente en el contexto de la ciberseguridad a través de diversas estrategias y prácticas concretas.

En primer lugar, ponemos un énfasis especial en la atención al cliente, asegurándonos de contar con un equipo altamente capacitado que comprenda tanto los términos técnicos como las preocupaciones específicas de nuestros clientes. Nuestro personal está preparado para proporcionar respuestas precisas y soluciones efectivas a cualquier consulta o problema que pueda surgir.

Además, mantenemos canales de comunicación abiertos y accesibles para nuestros clientes. Esto incluye opciones como correo electrónico, WhatsApp y llamadas telefónicas, lo que garantiza

una respuesta inmediata a sus necesidades y preocupaciones. Nos esforzamos por personalizar cada interacción con el cliente, adaptando nuestras respuestas y soluciones según las circunstancias y requerimientos específicos de cada cliente.

Ofrecemos una amplia gama de servicios, que incluyen consultorías, capacitaciones y certificaciones internacionales. Contamos con los permisos y licencias adecuados para garantizar la calidad y validez de nuestros servicios en todo momento. Además, realizamos un seguimiento constante de nuestros clientes, asegurándonos de mantenernos al tanto de sus necesidades y preocupaciones a lo largo del tiempo.

En resumen, nuestra empresa se compromete a ofrecer un servicio excepcional al cliente en el campo de la ciberseguridad, proporcionando atención personalizada, soluciones efectivas y una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en todo momento.

Participación 2: En nuestra empresa, nos comprometemos a mejorar continuamente la experiencia de nuestros usuarios a través de encuestas y valoraciones confidenciales. Estas nos brindan información invaluable sobre lo que les gusta a las personas, cómo se sienten al tomar nuestros cursos y qué áreas necesitan mejorar o ajustar. Este feedback nos permite mantener lo que funciona bien y enfocarnos en mejorar lo que no está funcionando tan bien.

Nuestro enfoque principal está en la calidad del contenido de nuestra plataforma. Queremos asegurarnos de que nuestros cursos y formaciones sean de la más alta calidad posible para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios. Por ello, trabajamos arduamente en crear contenido que sea relevante, actualizado y útil para el desarrollo de sus habilidades en ciberseguridad.

Además, ofrecemos una amplia gama de profesores de diferentes países para enriquecer la experiencia de aprendizaje de nuestros usuarios. Esto les brinda la oportunidad de obtener conocimientos y perspectivas diversas que pueden ser valiosas para su carrera en ciberseguridad.

En resumen, nuestro compromiso es con la mejora continua y la satisfacción de nuestros usuarios. Queremos que sientan que cada vez que acceden a nuestra plataforma, están recibiendo una experiencia de aprendizaje de alta calidad que los ayuda a avanzar en su carrera profesional en ciberseguridad

Participación 3: Nosotros hemos desarrollado estrategias más que todo en la parte de asesoramiento personalizado entonces desde el comienzo que empezamos con las charlas informativas sobre ciberseguridad empezamos a mantener compromisos y buena atención con nuestros clientes para que toda la atención sea rápida y pertinente según la necesidad de cada cliente.

Participación 4: Para ofrecer un servicio excepcional al cliente en el contexto de la ciberseguridad, la empresa implementa estrategias como el desarrollo de contenido de alta calidad, la capacitación de un equipo de servicio al cliente altamente especializado y la personalización de las soluciones según las necesidades específicas de cada cliente. Además, nos enfocamos en la respuesta rápida a consultas, quejas o solicitudes de los clientes y en la mejora continua de nuestros servicios basada en su retroalimentación.

. Participación 5: Implementamos una serie de estrategias, como la atención personalizada, la entrega rápida de productos y servicios, la oferta de contenido educativo e informativo, y la resolución ágil de problemas y consultas. Además, nos mantenemos actualizados sobre las últimas tendencias y desarrollos en ciberseguridad para proporcionar a nuestros clientes el mejor asesoramiento y soporte posible.

6. Por favor, incluya ejemplos específicos de cómo se abordan las consultas, quejas o solicitudes de los clientes de manera eficaz y oportuna.

Participación1: Para abordar las consultas, quejas o solicitudes de nuestros clientes de manera eficaz y oportuna, utilizamos múltiples canales de comunicación, incluyendo correo electrónico, WhatsApp y llamadas telefónicas. Por ejemplo, cuando un cliente nos contacta con una consulta o inquietud, nuestro equipo de atención al cliente responde de inmediato, brindando la información precisa y necesaria para resolver la situación de manera satisfactoria.

Además, para demostrar nuestro interés en mantener una relación sólida con nuestros clientes, ofrecemos descuentos y promociones exclusivas a aquellos que participan en nuestros programas de fidelización. Esto no solo muestra aprecio por su lealtad, sino que también incentiva una mayor participación y compromiso por parte del cliente.

En resumen, nuestra empresa se esfuerza por atender las consultas, quejas y solicitudes de los clientes de manera efectiva y oportuna, utilizando una variedad de canales de comunicación y ofreciendo incentivos para fomentar la participación del cliente en nuestros programas de fidelización.

Participación 2: En nuestra página web, ofrecemos diversas opciones para que los usuarios puedan realizar sus consultas, quejas o solicitudes. Pueden enviar sus mensajes a través de un formulario en línea o contactarnos directamente a través de nuestra línea de contacto por correo electrónico. Nos comprometemos a responder a todas las consultas en un plazo máximo de 48 horas, siempre buscando ofrecer una solución rápida y efectiva.

Valoramos enormemente el feedback de nuestros usuarios, ya sea una queja, una solicitud o un comentario. Internamente, analizamos cada mensaje recibido y trabajamos en equipo para encontrar una solución que satisfaga al cliente y resuelva cualquier inconveniente que puedan haber experimentado. Nuestro objetivo principal es asegurarnos de que cada cliente se sienta feliz y satisfecho con nuestros servicios.

Estamos orgullosos de mantener una alta valoración por parte de nuestros usuarios, con una puntuación de 4.7 en eventos y 4.75 en eventos de formación profesional. Nos esforzamos por mantener estos estándares elevados para garantizar la satisfacción continua de nuestros clientes y para disminuir el número de quejas, fomentando en su lugar comentarios positivos y constructivos que nos ayuden a mejorar.

En ciberseguridad en Línea, compartimos un mismo ADN y valores con nuestros usuarios. Muchos de nosotros hemos sido profesionales que hemos trabajado en diferentes empresas antes de unirnos a esta empresa. Esta experiencia compartida nos permite comprender las necesidades y preocupaciones de nuestros usuarios de manera más profunda y nos motiva a seguir mejorando cada día para satisfacer sus necesidades.

Participación 3:

En nuestra empresa, consideramos cada solicitud de nuestros clientes como una oportunidad para brindar un servicio excepcional. Priorizamos la atención a estas solicitudes y nos comprometemos a responder a cada una de ellas de manera oportuna y efectiva.

Nuestro enfoque se centra en comprender las necesidades individuales de cada cliente y en encontrar soluciones que satisfagan tanto sus requerimientos como nuestros objetivos empresariales. Buscamos descubrir la verdadera necesidad detrás de cada solicitud y trabajamos para ofrecer soluciones flexibles que beneficien tanto al cliente como a nuestra empresa.

Participación 4:

Cuando se reciben consultas, quejas o solicitudes de los clientes, nos aseguramos de darles prioridad y de responder de manera eficaz y oportuna. Por ejemplo, tenemos un equipo dedicado de servicio al cliente que está disponible para atender las solicitudes de los clientes por diferentes canales de comunicación, como correo electrónico, teléfono y chat en línea. Además, analizamos

cada solicitud para comprender la necesidad del cliente y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan sus necesidades de manera efectiva.

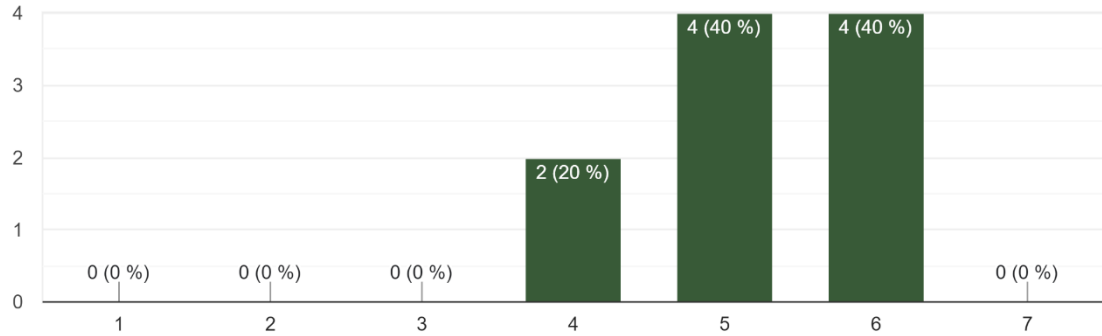
Participación 5: Ciberseguridad tiene un enfoque proactivo para abordar las consultas, quejas o solicitudes de los clientes. Por ejemplo, si un cliente presenta una solicitud de información adicional sobre un curso de ciberseguridad, nuestro equipo de ventas se comunica con el cliente de inmediato para proporcionarle la información solicitada y ofrecer asistencia adicional si es necesario. Además, solicitamos retroalimentación periódica de nuestros clientes para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas de manera proactiva.

Es decir, frecuentemente trabajan en múltiples estrategias divididas entre áreas para asegurarse de que ningún objetivo se pase por alto.

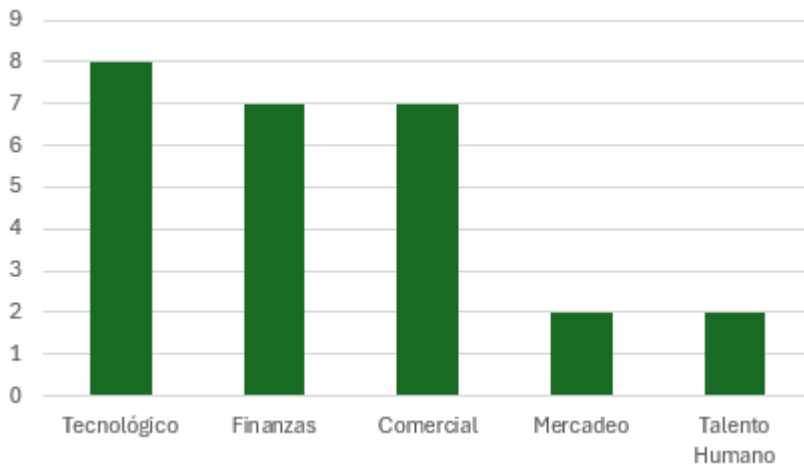
En general, todas las áreas de la organización están directamente involucradas en la planificación y ejecución de estrategias de marketing. Cada una desempeña un papel crucial, ya que trabajan de manera colaborativa para garantizar la seguridad y la privacidad de los clientes. De esta forma, el análisis arroja que hay áreas que trabajan afín a su especialidad, manteniendo estrategias de calidad con el servicio al cliente, pero cada una encaminándose a la necesidad del área de cada funcionario. Es decir, frecuentemente trabajan en múltiples estrategias divididas entre áreas para asegurarse de que ningún objetivo se pase por alto.

Apéndice K. Encuestas a trabajadores de la empresa

1. En una escala del 1 al 7, donde 1 significa que los programas de fidelización no se aplican en absoluto y 7 significa que se aplican en alto grado...de los programas de fidelización en la organización
10 respuestas



2. Por favor, seleccione los departamentos organizativos según su capacidad de respuesta a los requerimientos, seleccionando únicamente aquellos que tienen tiempos de respuesta más rápidos.
10 respuestas



3. Por favor, describa los indicadores específicos que utiliza Ciberseguridad en Línea para evaluar la satisfacción del cliente y la eficacia en la resolución de problemas.

10 respuestas

Realización de encuestas periódicas para evaluar la satisfacción de los clientes
Feedback de los clientes, métricas de tiempo de resolución de problemas, índice de lealtad
Encuestas de satisfacción, análisis de preferencias, indicadores de solicitudes y comentarios
Nivel de satisfacción, matriz de sugerencias
Escala de likert- Encuestas- NPS-
NPS, Matrices de Satisfacción con el Producto/Servicio, Tiempo de resolución de problemas.
Tasa de retención de clientes, Tasa de preferencias de los clientes.
Indicadores de percepción, Indicadores de respuestas
Métricas de datos de los clientes, escala de likert

4. ¿Qué herramientas y tecnologías utiliza la empresa para interactuar con los clientes y mejorar las relaciones comerciales?

10 respuestas

Zoho CRM, Redes Sociales, Live chat
Email marketing, Redes Sociales, Chat en Vivo
CRM, Redes Sociales (Facebook, WhatsApp Instagram)
Redes sociales, Zoho CRM
Redes Sociales, CRM y Conferencias tecnológicas.
Encuestas y CRM
Redes Sociales, email marketing.
Encuesta, Zoho, redes sociales
Redes sociales y discursos en vivo

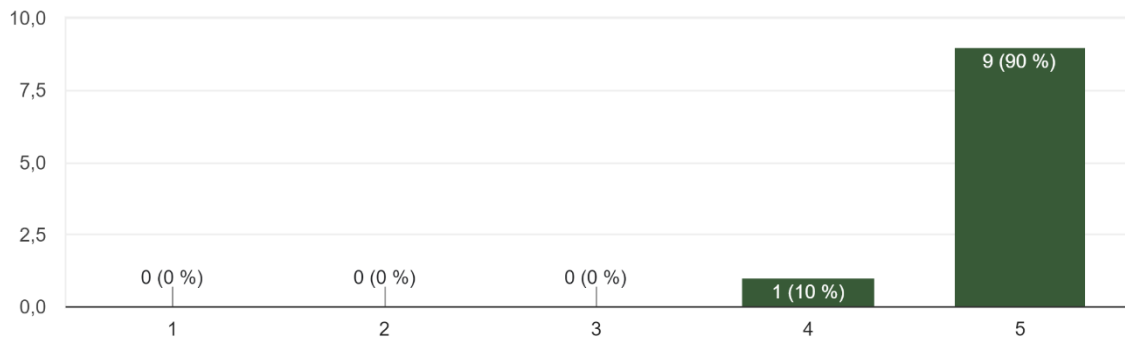
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que Ciberseguridad en Línea enfrenta en la implementación de estrategias de marketing?

10 respuestas

- Asignación de recursos al análisis de estudio de mercadeo
- Cumplimiento de normativas de marketing digital
- Captar nuevos clientes
- Competencia de publicidad con empresas de Ciberseguridad
- Aumentar la audiencia
- Creatividad en sus ofertas.
- Nuevas tecnologías.
- Presupuesto
- Recursos limitados

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 indica 'Muy Insatisfactorio' y 5 indica 'Muy Satisfactorio', ¿Cómo calificaría la eficacia de las medidas de seguridad ...roteger la información confidencial de los clientes?

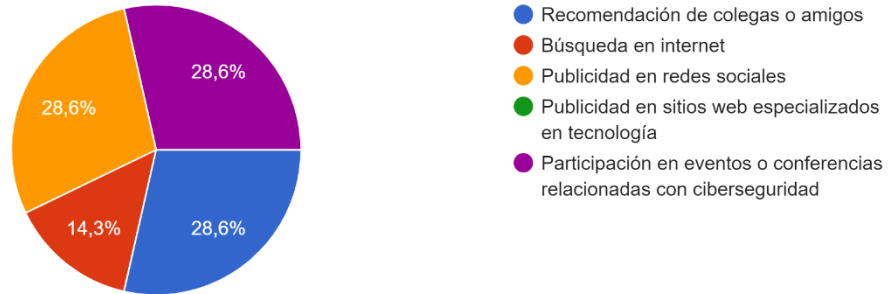
10 respuestas



Apéndice L. Encuestas a clientes

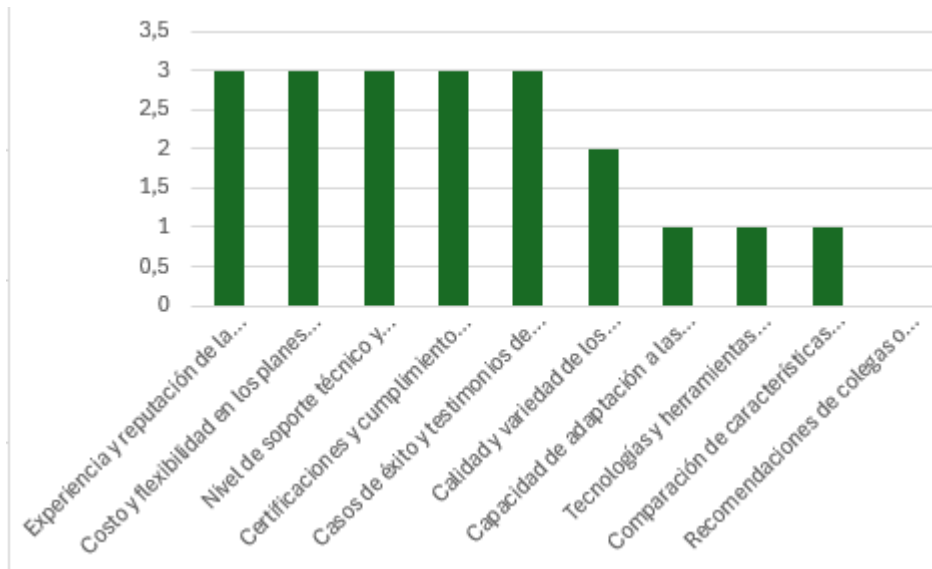
1. ¿Cómo se enteró de la existencia de Ciberseguridad en Línea?

7 respuestas



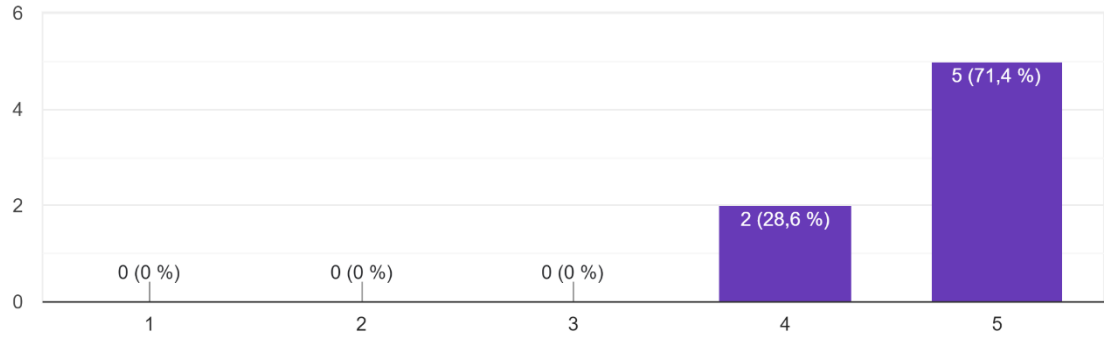
2. ¿Qué factores consideró al elegir esta empresa en lugar de otras opciones de ciberseguridad?

7 respuestas



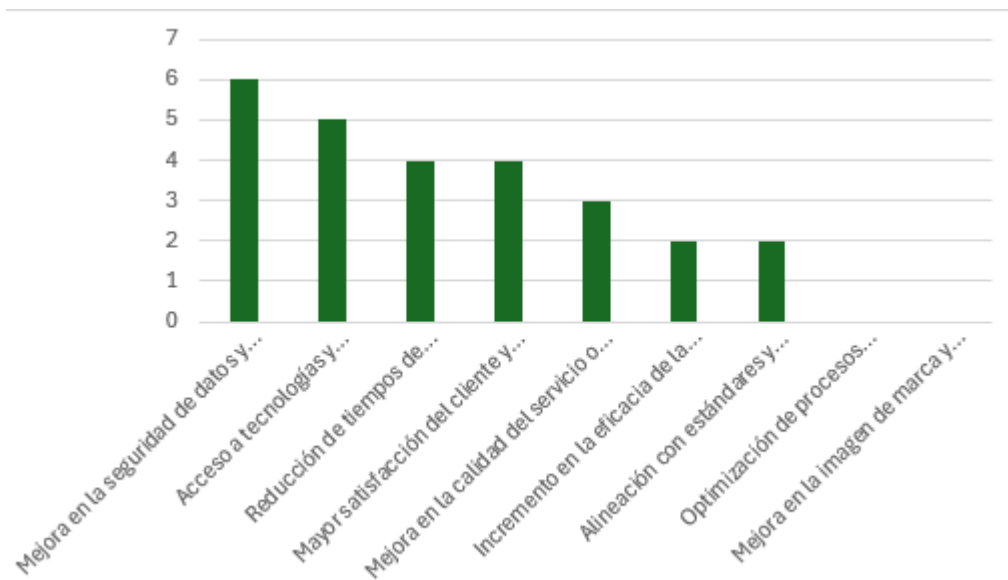
3. En una escala del 1 al 5, donde 1 indica una respuesta deficiente o nula, y 5 indica una respuesta altamente eficaz, ¿Cómo calificaría el nivel de resp... de la organización a sus inquietudes o consultas?

7 respuestas



4. ¿Qué beneficios adicionales ha experimentado al contratar los servicios de esta organización?

7 respuestas



5. ¿En cuál de los cursos optados ha obtenido un mayor avance o satisfacción profesional?, ¿Por qué?

7 respuestas

Seguridad en aplicaciones ya que mi objetivo era certificarme en este curso por los requerimientos que tenía en mi carrera de Psicología y he aprendido mucho

Desarrollo seguro de Software, fue de gran interés para mi y amplió mis conocimientos sobre el tema

Análisis de malware, porque los profesionales en el tema están dispuestos a colaborar y emplear técnicas didácticas.

En Ciberseguridad para principiantes porque me parece un buen inicio para conocer del tema y el docente se encarga de introducir al cliente en el curso sin que se vuelva monótono.

Desarrollo seguro de Software porque aprendí mucho acerca de la seguridad en los programas y me dejo con muchas más preguntas sobre el tema queriendo aprender cada vez más

Gestión de riesgos, al aplicar en este curso aprendí demasiado acerca de los riesgos a los que se enfrenta una compañía y me cautivó cómo puedo evitarlos si hago un uso correcto de mi información.

6. ¿Recomendaría esta empresa a otros? ¿Por qué?

7 respuestas

Si, los funcionarios son muy amables y la educación es de calidad.

Totalmente, sus cursos tienen contenidos esenciales y son muy prácticos en el momento de enseñar.

Si lo recomiendo ya que tienen muchos cursos en Ciberseguridad y la calidad es excelente.

Si ya que la empresa te acompaña y guía desde el comienzo hasta el fin del curso.

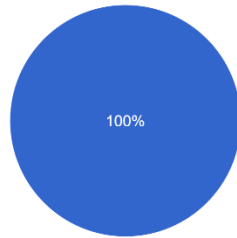
Por supuesto es una empresa con experiencia y brinda calidad en sus capacitaciones

Sii, es una organización ordenada en sus procesos y mantiene buena comunicación con el cliente.

La recomiendo mucho debido a que es una empresa que genera certificaciones las cuales ayudan al usuario a crecer en el mundo laboral

Apéndice M. Permisos de grabación de la entrevista

¿Acepta ser grabado?
6 respuestas



- Acepto la grabación de la entrevista.
- No acepto la grabación de la entrevista.

