

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
DE EMPRESAS



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN:

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN
EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA PARA LA CAPTACIÓN DE
CLIENTES Y EL FORTALECIMIENTO DE SU COMPETITIVIDAD EN SAN
MIGUEL, EL SALVADOR”

PRESENTADO POR:

LIC. MERCEDES MARISOL PALACIOS DE DÍAZ

LIC. RICARDO WILFREDO MARTÍNEZ COREAS

LIC. JUAN FRANCISCO FIGUEROA ZALDAÑA

ASESOR(A):

MDEE. CARLOS ERNESTO GONZÁLEZ MURILLO

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, 14 DE OCTUBRE DE 2024.

ÍNDICE

GENERALIDADES	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.1.1. <i>Aplicación del modelo AIDA en la Captación de Clientes a través del Marketing Digital.</i> 3	
1.1.2. <i>Teoría de la Personalización en Marketing Digital y Segmentación en Seguridad Privada</i>	4
1.1.3. <i>El Customer Journey Digital en seguridad privada</i>	5
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	5
1.3. DELIMITACIÓN	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
1.4.1. <i>Visión general del uso de redes sociales</i>	7
1.5. OBJETIVOS.....	8
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	8
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	9
2.1.1. <i>Evolución de la Seguridad Privada</i>	9
2.1.1.1. <i>Integración de la Historia de la Seguridad Privada con Estrategias de Marketing Digital</i>	9
2.1.1.3. <i>Rol en la protección de bienes y personas</i>	10
2.1.2. <i>Transformación Digital en las Empresas de Servicios</i>	10
2.1.2.1. <i>Avances en tecnología</i>	11
2.1.3. <i>Competitividad Empresarial en la Era Digital</i>	11
2.1.3.1. <i>Antecedentes sobre la competitividad en mercados globales y locales</i>	12
2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS	12
2.2.1. <i>Marketing Digital en la Seguridad Privada</i>	13
2.2.2. <i>Estrategias de Captación de Clientes Digitales</i>	13
2.2.2.1. <i>Publicidad Pagada en Redes Sociales y Google Ads</i>	13
2.2.2.2. <i>Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram)</i>	14
2.2.2.3. <i>Google Ads:</i>	14
2.2.2. <i>Transformación Digital</i>	14
2.2.1.2. <i>Modelos y teorías de adopción de tecnología</i>	22
2.2.2. <i>La Competitividad</i>	23
2.2.2.1. <i>Competitividad a lo largo del tiempo</i>	25
2.2.2.2. <i>Definición de Competitividad en el Contexto de Estrategias de Marketing Digital</i> 25	
2.2.2.3. <i>Conexión entre Competitividad y Estrategias de Marketing Digital Innovación y Adaptación</i>	26

2.2.2.4.	<i>Factores clave del siglo XXI</i>	27
2.2.2.5.	<i>Modelos dinámicos y agrupaciones empresariales</i>	27
2.2.2.6.	<i>Globalización y marketing personalizado</i>	27
2.2.2.7.	<i>Innovación y capacitación continua</i>	27
2.2.3.1.	<i>La competitividad sistémica</i>	28
2.2.3.2.	<i>Competitividad de País</i>	29
2.2.3.3.	<i>Competitividad Regional</i>	30
2.2.3.4.	<i>Competitividad Sectorial</i>	30
2.2.3.6.	<i>Niveles de la competitividad</i>	31
2.2.3.3.	<i>Etapas de la competitividad</i>	32
2.2.4.	<i>Métodos Digitales en Ventas y Captación de Clientes</i>	33
2.2.4.1.	<i>Estrategias Digitales</i>	34
2.2.4.2.	<i>Eficiencia de los Métodos Digitales</i>	34
2.2.5.	<i>Impacto de la Transformación Digital en la Eficiencia Operativa y su Vínculo con Estrategias de Marketing Digital</i>	38
2.2.5.1.	<i>Impacto de la Transformación Digital en la Eficiencia Operativa</i>	38
2.2.5.2.	<i>Vínculo con Estrategias de Marketing Digital</i>	39
2.2.5.3.	<i>Teoría sobre la Automatización de Procesos Operativos</i>	40
2.2.5.4.	<i>Teoría sobre la Reducción de Costos y Mejora de la Productividad</i>	41
2.2.5.5.	<i>Teoría sobre la Optimización de Recursos Humanos</i>	42
2.2.6.	<i>Relación con Clientes en la Era Digital</i>	43
2.2.6.1.	<i>Teoría sobre los Canales de Comunicación Digitales</i>	43
2.2.6.2.	<i>Teoría sobre la Fidelización del Cliente mediante Estrategias Digitales</i>	43
2.2.6.3.	<i>Teoría sobre el Desarrollo de Estrategias Digitales Prácticas</i>	44
2.2.7.	<i>Estudios Previos y Casos de Éxito</i>	45
2.2.7.1.	<i>Estudios sobre Transformación Digital en Empresas de Seguridad</i>	45
2.2.7.2.	<i>Teoría sobre Casos de Éxito</i>	46
2.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS Y VARIABLES.	49
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS.	53
2.4.1.	<i>Preguntas de investigación</i>	53
2.4.2.	<i>Hipótesis</i>	53
2.4.3.	<i>Definición y Operacionalización de Variables</i>	54
CAPÍTULO III: PROPUESTA METODOLÓGICA		57
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
3.2.	MÉTODO	57
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.3.1.	<i>TIPO DE MUESTREO</i>	59
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	60
3.5.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.6.	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN.		63
4.1.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	63
4.1.1.	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING	63
4.1.1.1.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA A LOS ESPECIALISTAS DE MARKETING	63
ENTREVISTA CON EL ESPECIALISTA 1:		63
ENTREVISTA CON EL ESPECIALISTA 2:		70

ENTREVISTA CON EL ESPECIALISTA 3:	72
4.1.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SUMINISTRADA A UNA MUESTRA DE LAS FARMACIAS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL	77
4.1.2.1. ANÁLISIS DE DATOS	77
4.1.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SUMINISTRADA A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL	92
4.1.3.1. ANÁLISIS DE DATOS	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA	108
5.1. CONCLUSIONES	108
5.2. RECOMENDACIONES	112
5.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA EN SAN MIGUEL, EL SALVADOR.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	135
ANEXOS	140
<i>Anexo 1: Presupuesto del proyecto.....</i>	<i>140</i>
<i>Anexo 2: Cronograma De Actividades Del Proyecto</i>	<i>140</i>
<i>Anexo N° 3: “Cuestionario dirigido a empresas del sector de Farmacias del Distrito de San Miguel, El Salvador”</i>	<i>141</i>
<i>Anexo N° 3: “Cuestionario dirigido empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador”</i>	<i>146</i>
<i>Anexo N° 4: “Guía estructurada de entrevista dirigida a especialistas en marketing digital en San Miguel, El Salvador”</i>	<i>150</i>

GENERALIDADES

NOMBRE DEL RECTOR

MSC. JOSÉ SALVADOR ALVARENGA RIVERA

NOMBRE DEL VICERRECTOR ACADÉMICO

DEGI. SIRHAN RAÚL RIVAS

NOMBRE DEL FISCAL

MSC. YANETH RUBIDIA CAMPOS DE RIVAS

NOMBRE DEL DECANO

MSC. MIGUEL ANTONIO FLORES CASTRO

AGRADECIMIENTOS

Con el corazón lleno de gratitud, dedico este logro a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este proceso.

A mi amada familia, por su apoyo incondicional y compañía durante toda mi trayectoria académica.

A mis padres, Gilma Esperanza Medrano de Palacios y José Rafael Palacios Ramírez, Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio, por cada palabra de aliento y por nunca dejar de creer en mí. Su apoyo ha sido mi refugio y su ejemplo mi mayor inspiración. Todo lo que soy y todo lo que logro, es fruto de su amor, su dedicación y sus enseñanzas.

A mi querido tío, Dr. Ismael Alfonso Medrano Rivera (Q.E.P.D.), quien con su sabiduría y legado de conocimiento siempre me impulsó a seguir adelante; su memoria será una luz que nunca se apagará.

A mi hermana, Gilma Yesenia Palacios de Brito, por estar a mi lado en todo momento, brindándome su apoyo incondicional.

A mis hijos, Alexandra Marisol, Rafael Eduardo y Nahomy Alexandra, mis mayores tesoros y motores de vida, por quienes sigo adelante con determinación y amor.

A mi esposo, por su paciencia, comprensión y respaldo en este desafiante pero gratificante camino hasta la culminación de mi maestría.

A mis compañeros de viaje en este hermoso, gratificante y desafiante camino, Lic. Ricardo Wilfredo Martínez y Lic. Juan Francisco Figueroa, con quienes compartí momentos de aprendizaje, comprensión y apoyo mutuo para lograr esta meta.

A todos los catedráticos de la UGB, por compartir sus conocimientos y enseñanzas en este proceso, y en especial a nuestro asesor, MDEE Carlos Ernesto González Murillo, por su paciencia, dedicación y guía en cada etapa de esta investigación.

“Que mi entendimiento siempre este guiado por Tu luz y que lo aprendido lo use para Tu gloria. Amén”

Lic. Mercedes Marisol Palacios de Díaz

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien con su infinita misericordia y sabiduría ha guiado cada paso de mi vida. Su fortaleza y bendiciones de este sacrificio y cada obstáculo superado. Por ello, quiero agradecer también especialmente a mi familia, quienes han sido mi pilar fundamental en esta etapa. Su amor, comprensión y apoyo incondicional han sido la base sobre la cual he construido este logro.

Asimismo, extendiendo mi gratitud a mis compañeros de tesis, Licenciada Mercedes Marisol Palacios de Díaz y Licenciado Juan Francisco Figueroa Saldaña, quienes con su dedicación, esfuerzo y compromiso hicieron posible que este trabajo llegara a su culminación. Ha sido un honor compartir este proceso con ustedes, enfrentando juntos cada reto con determinación y trabajo en equipo.

De manera especial, quiero reconocer y agradecer a nuestro asesor, Master Carlos Ernesto González Murillo, por su paciencia, guía y valiosos aportes a lo largo de esta investigación. Su conocimiento y orientación fueron clave para darle forma a este proyecto, permitiéndonos alcanzar la calidad y profundidad necesarias para contribuir al campo del marketing digital en el sector de seguridad privada.

Agradezco también a las empresas de seguridad privada que brindaron su tiempo y colaboración para el desarrollo de este estudio. Su apertura y disposición para compartir información fueron esenciales para comprender a profundidad la realidad del sector y poder proponer estrategias que realmente aporten valor.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a mi alma mater y a todos los docentes que han sido parte de mi formación profesional. Gracias por compartir su conocimiento, por retornos a ser mejores cada día y por inspirarnos a seguir creciendo académica y profesionalmente.

Este trabajo representa no solo un logro académico, sino también el resultado del esfuerzo y sacrificio de muchas personas que han sido parte de mi vida. A cada una de ellas, le estaré eternamente agradecido.

Lic. Ricardo Wilfredo Martínez Coreas

AGRADECIMIENTOS

Con profunda gratitud, inicio este espacio reconociendo la guía y fortaleza que Dios me ha concedido a lo largo de este camino académico. Su sabiduría y misericordia han sido el pilar que me ha permitido superar cada desafío y alcanzar este logro.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi familia, cuyo amor incondicional, apoyo y motivación han sido fundamentales en mi formación. Su confianza en mi capacidad ha sido el motor que me impulsa a seguir creciendo tanto personal como profesionalmente.

A mis compañeros de tesis, Licenciada Mercedes Marisol Palacios de Díaz y Licenciado Ricardo Wilfredo Martínez Corea, les extiendo mi reconocimiento por su dedicación, compromiso y esfuerzo conjunto en la materialización de este proyecto. Ha sido un privilegio compartir este proceso con ustedes, afrontando cada reto con determinación y trabajo en equipo.

De igual manera, agradezco a nuestro asesor, Máster Carlos Ernesto González Murillo, por su valiosa guía, paciencia y conocimientos, los cuales fueron determinantes para la estructuración y calidad de este estudio.

Mi gratitud también se extiende a las empresas de seguridad privada que colaboraron en esta investigación, permitiéndonos analizar de cerca la dinámica del sector y proponer estrategias que contribuyan a su competitividad a través del marketing digital.

A mi alma mater y a cada docente que ha sido parte de mi formación, gracias por su dedicación, por fomentar el pensamiento crítico y por inspirarme a alcanzar la excelencia.

Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también el inicio de una nueva etapa profesional. Con esta base, me proyecto a corto plazo en la aplicación estratégica del marketing digital dentro del sector de seguridad privada, a mediano plazo en el desarrollo de soluciones innovadoras para su crecimiento y competitividad, y a largo plazo en el liderazgo y consultoría dentro de la industria, contribuyendo al fortalecimiento del sector en El Salvador.

A cada persona que ha sido parte de este recorrido, mi eterno agradecimiento y deseándoles de todo corazón que tengan siempre éxitos totales.

Lic. Juan Francisco Figueroa Zaldaña

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, optimizan sus procesos y fortalecen su competitividad en sectores como el de la seguridad privada, donde la confianza y la profesionalidad son factores clave para la captación de clientes, la implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar el posicionamiento en el mercado.

El avance de la tecnología y el acceso masivo a internet han cambiado el comportamiento de los consumidores, quienes ahora buscan información, comparan opciones y toman decisiones de compra a través de plataformas digitales, en El Salvador en la región de San Miguel, muchas empresas de seguridad privada han operado tradicionalmente mediante estrategias convencionales de captación de clientes, como la publicidad boca a boca, el volanteo y el contacto directo sin embargo con el auge de las plataformas digitales y la creciente demanda de servicios personalizados, estas compañías enfrentan el reto de adaptarse a nuevas dinámicas de mercado en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp han dejado de ser solo medios de comunicación para convertirse en herramientas estratégicas de marketing, permitiendo a las empresas conectar de manera más efectiva con clientes potenciales.

Este estudio analiza cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede impactar la captación de clientes y fortalecer la competitividad de las empresas de seguridad privada en San Miguel, se examinarán aspectos clave como la publicidad segmentada, el marketing de contenidos y la atención al cliente a través de plataformas digitales, se abordará el papel del análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas identificar las necesidades del mercado, medir el impacto de sus campañas y optimizar sus esfuerzos de marketing e identificando las principales barreras que han impedido la adopción de estas estrategias y se explorarán soluciones viables para facilitar la transición digital en el sector.

La digitalización no solo implica un cambio en la forma de atraer clientes, sino también una optimización en la gestión interna de las empresas, el uso de herramientas digitales permite mejorar la eficiencia operativa, personalizar los servicios y generar mayor confianza en el mercado tecnologías como la automatización de procesos, los sistemas de gestión de clientes (CRM) y las plataformas de monitoreo en tiempo real pueden contribuir

a una mejor organización interna y a la prestación de servicios más eficaces y adaptados a las necesidades de los consumidores modernos.

A través de un enfoque mixto, esta investigación recogerá las perspectivas de directivos y clientes potenciales para comprender cómo las estrategias digitales pueden ser implementadas de manera efectiva en el contexto local.

Se evaluarán casos de éxito en la región y se compararán con experiencias internacionales para identificar mejores prácticas que puedan ser replicadas en el sector de la seguridad privada en San Miguel.

Este estudio busca proporcionar una guía práctica para que las empresas de seguridad privada en San Miguel puedan aprovechar el marketing digital no solo para captar clientes, sino también para consolidar su presencia en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado integrando estrategias digitales bien estructuradas que permitan a estas empresas fortalecer su imagen, mejorar su rentabilidad y ofrecer un servicio más confiable y accesible a sus clientes.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La industria de los servicios privados de seguridad en El Salvador ha evolucionado significativamente desde su surgimiento en la década de los 70, impulsada inicialmente por la creciente violencia política y social (Martínez, 2021, pág. 7). A lo largo de los años, estas empresas han diversificado su oferta de servicios, incorporando soluciones como vigilancia presencial, monitoreo remoto y sistemas avanzados de seguridad electrónica. Sin embargo, pese a estos avances en la prestación de servicios, muchas de estas empresas continúan utilizando estrategias tradicionales para la captación de clientes, lo que las coloca en una posición vulnerable frente a un mercado cada vez más digitalizado.

En los últimos años, El Salvador ha experimentado un notable avance en la modernización tecnológica, con un aumento en la penetración de internet y el uso masivo de redes sociales. Según datos de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET), más del 70% de la población salvadoreña tiene acceso a internet, y el uso de plataformas digitales se ha convertido en una parte fundamental del comportamiento del consumidor. En este contexto, las estrategias de marketing digital han pasado de ser una opción para convertirse en una necesidad para las empresas que buscan fortalecer su competitividad y captar nuevos clientes.

Los desafíos del marketing digital en empresas de seguridad privada a diferencia de otras industrias, el sector de seguridad privada enfrenta retos específicos en la implementación del marketing digital. La captación de clientes en este rubro no solo depende de la visibilidad en línea, sino también de la construcción de una imagen de confianza, profesionalismo y solidez empresarial. Sin embargo, muchas empresas de seguridad privada en San Miguel carecen de estrategias digitales eficientes, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y adaptarse a las tendencias del mercado.

Uno de los problemas más evidentes es la falta de una presencia efectiva en redes sociales y plataformas digitales especializadas. Actualmente, plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp Business juegan un papel clave en la interacción con clientes, permitiendo a las empresas no solo promocionar sus servicios, sino también generar confianza a través de contenido informativo y testimonial de clientes satisfechos. Sin embargo, muchas empresas de seguridad en San Miguel no han desarrollado

estrategias de contenido adecuadas, lo que reduce su capacidad para posicionarse en el mercado.

Por otro lado, la publicidad segmentada en redes sociales es una herramienta subutilizada por las empresas de seguridad privada en la región. A diferencia de los métodos tradicionales de publicidad, como volantes o anuncios en radio, las campañas digitales en Facebook, Google y LinkedIn permiten llegar a audiencias específicas en función de su ubicación, intereses y necesidades de seguridad. Empresas internacionales como Prosegur han logrado aumentar significativamente su cartera de clientes mediante estrategias de retargeting y segmentación basada en datos demográficos, mientras que en San Miguel muchas compañías aún dependen del boca a boca y referencias personales.

Otro aspecto crucial en la transformación digital de las empresas de seguridad es la integración de sistemas de monitoreo y tecnología aplicada al marketing. Más allá de ser una herramienta operativa, los sistemas de monitoreo en tiempo real pueden utilizarse como un diferencial clave en la estrategia de captación de clientes. Empresas como Securitas han implementado transmisiones en vivo a través de Facebook Live y YouTube, donde demuestran el funcionamiento de sus sistemas de video vigilancia y control de acceso, generando confianza en sus clientes potenciales. Sin embargo, en San Miguel, pocas empresas han explorado este tipo de estrategias, desaprovechando una oportunidad clave para diferenciarse en el mercado.

A pesar de las ventajas evidentes del marketing digital, muchas empresas de seguridad privada en San Miguel enfrentan barreras significativas para su implementación. Entre las principales limitantes se encuentran:

1. **Falta de conocimiento y capacitación en marketing digital:** La mayoría de estas empresas no cuenta con personal especializado en estrategias digitales, lo que dificulta la creación y gestión de campañas en redes sociales, SEO o publicidad pagada.
2. **Resistencia cultural al cambio:** La seguridad privada ha sido históricamente un sector conservador, donde muchas empresas aún dependen de métodos tradicionales de captación de clientes, como referencias personales y contactos directos.
3. **Percepción errónea sobre la inversión en marketing digital:** Existe la creencia de que la digitalización y la publicidad en línea requieren grandes presupuestos, lo que limita la disposición de las empresas a invertir en herramientas como automatización de marketing, CRM y análisis de datos.

4. **Competencia con empresas más innovadoras:** A nivel global, empresas de seguridad privada han integrado soluciones tecnológicas como **drones, inteligencia artificial y monitoreo remoto**, diferenciándose en el mercado. Las empresas en San Miguel que no adopten estrategias digitales corren el riesgo de quedar rezagadas ante competidores más innovadores.

La ausencia de estrategias de marketing digital en las empresas de seguridad privada no solo afecta su visibilidad en el mercado, sino que también impacta directamente su capacidad de crecimiento y sostenibilidad. Actualmente, los clientes buscan información en línea antes de contratar un servicio, revisan reseñas y comparan opciones antes de tomar una decisión. Una empresa sin presencia digital pierde oportunidades de negocio frente a competidores que sí han optimizado su estrategia de marketing.

Por ejemplo, en países como México y Colombia, empresas como Grupo Multisistemas de Seguridad Industrial han implementado estrategias digitales efectivas, logrando un incremento del 35% en solicitudes de cotización mediante campañas en redes sociales y contenido en blogs de seguridad (Forbes, 2023). En contraste, muchas empresas de seguridad en San Miguel aún dependen de llamadas en frío o visitas presenciales para atraer clientes, lo que limita su alcance y eficiencia en un mundo cada vez más digitalizado.

Para la investigación son 15 empresas de seguridad privada que forman parte del estudio.

1.1.1. Aplicación del modelo AIDA en la Captación de Clientes a través del Marketing Digital.

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es una estrategia fundamental para atraer y convertir clientes en el entorno digital, aplicado a las empresas de seguridad privada en San Miguel, permite estructurar campañas de marketing digital que guían al usuario a través de un embudo de ventas, desde el primer contacto hasta la contratación del servicio.

Atención: Captando el interés del cliente con anuncios digitales a través de los anuncios digitales en Facebook, Instagram, Google Ads y LinkedIn son herramientas clave para captar la atención del público objetivo por medio de:

- Videos demostrativos de sistemas de seguridad en acción, destacando su efectividad.
- Anuncios con infografías que resuman los beneficios de contar con seguridad privada.

- Publicaciones patrocinadas dirigidas a sectores específicos, como empresas, residenciales y comercios.

Interés: Generando confianza con contenido relevante una vez que los clientes potenciales muestran interés, es esencial proporcionar información que fortalezca su confianza en la empresa por medio de publicaciones educativas sobre prevención de robos, seguridad inteligente, Reseñas y testimonios de clientes satisfechos para demostrar efectividad del servicio, así como también videos en vivo y webinars donde expertos en seguridad expliquen cómo funcionan los sistemas de monitoreo.

Deseo: Convenciendo al cliente de la necesidad del servicio que necesita y transformara el interés en deseo, se utilizan estrategias de persuasión como los casos de éxito mostrando clientes que han reducido incidentes gracias a los servicios de seguridad, comparaciones visuales de antes y después de instalar un sistema de seguridad digital ofreciéndoles un servicio exclusivo por medio de ofertas especiales y personalizadas, como descuentos en la primera instalación o pruebas gratuitas de monitoreo.

Acción: Facilitando la conversión del cliente convenciendo que el objetivo final es llevar al cliente a contratar los servicios mediante estrategias como botones de "Llamar ahora" y "Solicite una cotización" en redes sociales y anuncios formularios de contacto simplificados en la página web brindando respuestas rápidas mediante WhatsApp Business y chatbots.

1.1.2. Teoría de la Personalización en Marketing Digital y Segmentación en Seguridad Privada

Es clave en el marketing digital para empresas de seguridad privada, el Remarketing reimpacta a los clientes interesados y les permite mostrar anuncios a usuarios que han interactuado previamente con la empresa pero no han tomado acción, esto se logra a través de anuncios dirigidos en Facebook e Instagram a usuarios que han visitado la web de la empresa, correos electrónicos automatizados con información adicional o descuentos, publicidad en Google Ads que recuerde la oferta de seguridad a usuarios que buscaron servicios similares.

La Segmentación enfocada en los anuncios para clientes potenciales a fin de garantizar que los anuncios lleguen a las personas correctas, se debe considerar factores importantes como Ubicación geográfica que permita focalizando anuncios en San Miguel,

El Salvador, intereses y comportamiento dirigiendo la publicidad a los dueños de negocios, administradores de residenciales y familias preocupadas por la seguridad.

1.1.3. El Customer Journey Digital en seguridad privada

Este representa el proceso que atraviesa un cliente desde que desconoce la empresa hasta que contrata sus servicios, este recorrido consta de varias etapas.

- Descubrimiento.
- Consideración.
- Evaluación.
- Decisión.
- Postventa y fidelización.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede optimizar la captación de clientes y fortalecer la competitividad de las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador?

1.3. DELIMITACIÓN

Las delimitaciones de este estudio están relacionadas con los factores que pueden restringir la profundidad del análisis y el acceso a la información, debido a las políticas internas de seguridad de las empresas en estudio. La investigación se centrará en la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador, y su impacto en la captación de clientes y el fortalecimiento de su competitividad.

La implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada para la captación de clientes y el fortalecimiento de su competitividad en San Miguel, El Salvador. Dado que el sector de la seguridad privada requiere un alto nivel de confianza y credibilidad para atraer clientes, el estudio analizará cómo el uso de herramientas digitales puede optimizar la adquisición de clientes y mejorar la posición competitiva de estas empresas en el mercado local.

El estudio considera que, si bien la digitalización ha sido adoptada por diversas empresas de seguridad privada, su integración en estrategias de marketing aún es limitada.

Esto representa una oportunidad para evaluar su impacto en la captación de clientes y en la diferenciación dentro del sector.

A continuación, se detallan las delimitaciones específicas en cuanto a espacio, tiempo y temática:

Espacio:

La investigación se realizará en empresas de seguridad privada ubicadas en el distrito de San Miguel, municipio de San Miguel Centro, departamento de San Miguel, El Salvador. Esto significa que los hallazgos pueden no ser aplicables a otras regiones del país, donde las condiciones del mercado y las estrategias de marketing digital pueden diferir.

Tiempo:

El periodo de investigación está restringido a seis meses, desde agosto de 2024 hasta febrero de 2025. Esta limitación temporal podría restringir la observación de los efectos a largo plazo de los métodos para la transformación digital en la captación de clientes y podría no capturar el impacto de las tendencias digitales más recientes que podrían surgir después del estudio.

Temática:

La investigación se enfocará exclusivamente en el uso de estrategias de marketing digital, como anuncios en redes sociales, segmentación de clientes y personalización de contenido, aplicadas en el sector de seguridad privada para mejorar la captación de clientes y la competitividad empresarial. No se analizarán otros aspectos de la digitalización, como la automatización operativa o la implementación de sistemas de monitoreo interno, a menos que estén directamente relacionados con la estrategia de marketing digital

1.4. JUSTIFICACIÓN

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para la captación de clientes en múltiples sectores, y su aplicación en las empresas de seguridad privada representa una oportunidad estratégica para mejorar su competitividad en San Miguel, El Salvador. A pesar de la creciente digitalización de los mercados, muchas empresas de seguridad aún dependen de métodos

tradicionales de promoción y adquisición de clientes, lo que limita su alcance y reduce su capacidad para atraer nuevos contratos.

Este estudio busca demostrar que la implementación de estrategias de marketing digital puede aportar tres beneficios clave a las empresas de seguridad privada aumentando la captación de clientes, la publicidad en redes sociales y Google Ads que las empresas lleguen a clientes potenciales de manera más eficiente a diferencia de los métodos tradicionales, los anuncios pagados en plataformas digitales pueden segmentarse para impactar directamente a usuarios que buscan servicios de seguridad privada en San Miguel.

Generación de confianza mediante contenido educativo en el sector de la seguridad privada, la confianza es un factor determinante para la contratación de servicios a través de la generación de contenido informativo en blogs, redes sociales y videos educativos, las empresas pueden educar a su audiencia sobre la importancia de contar con servicios de seguridad profesional, diferenciándose de la competencia y fortaleciendo su reputación.

Optimización de la segmentación del mercado por medio del uso de herramientas digitales permite que las empresas dirijan sus campañas a clientes que realmente necesitan estos servicios. Plataformas como Facebook Ads y Google Ads ofrecen opciones de segmentación avanzada, lo que posibilita que las empresas impacten a personas con intereses específicos en seguridad privada, aumentando así la efectividad de sus estrategias de captación.

En un mercado altamente competitivo como el de la seguridad privada, la adopción de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad y el posicionamiento de las empresas, sino que también les permite responder de manera más rápida y efectiva a las necesidades de los clientes. Este estudio es especialmente relevante, ya que permitirá identificar las barreras que enfrentan las empresas de seguridad privada en San Miguel para implementar marketing digital y proponer soluciones que faciliten su adopción.

Visión general del uso de redes sociales

El número de usuarios de Redes Sociales es de 4 millones, al comparar esta cifra con el total de la población, representa un 63% de la misma, los usuarios de redes sociales mayores a 18 años comparado con el total de la población mayores de 18 años son del 86,1% de la misma.

Los usuarios de redes sociales comparado con el total de usuarios de internet representan el 87,9%. La población de usuarios en redes sociales femenina representa el 51,9% del total de los usuarios de redes sociales. El restante 48,1% representa la población masculina en redes sociales. (Shum, 2023)

Este estudio no solo es relevante para identificar la viabilidad de la digitalización en el sector, sino que también proporciona una guía para las empresas de seguridad privada. Al analizar los beneficios potenciales de adoptar estrategias digitales, la investigación ayudará a estas organizaciones a reducir costos operativos y establecer vínculos más directos y efectivos con sus clientes. En un mercado en constante evolución, aquellas empresas que logren integrar la tecnología en sus operaciones estarán mejor posicionadas para competir y prosperar.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y el fortalecimiento de la competitividad de las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las principales estrategias de marketing digital aplicadas en sectores similares y su adaptabilidad a empresas de seguridad privada.
- Evaluar el impacto de las estrategias digitales en la captación de clientes en el sector de seguridad privada.
- Desarrollar una propuesta de estrategias digitales efectivas para empresas de seguridad privada.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1.1. Evolución de la Seguridad Privada

2.1.1.1. Integración de la Historia de la Seguridad Privada con Estrategias de Marketing Digital

La historia de la seguridad privada es fundamental para comprender cómo las empresas del sector han llegado a adoptar nuevas tecnologías y enfoques en marketing. Sin embargo, es esencial enfocar esta información desde una perspectiva que vincule dicha evolución con la transformación digital y las estrategias de marketing digital efectivas en el contexto actual. Este enfoque no solo fortalecerá la comprensión del sector, sino que también proporcionará un marco claro sobre cómo las empresas pueden mejorar su captación de clientes a través de herramientas digitales.

2.1.1.2. Contexto Histórico de la Seguridad Privada

La seguridad privada ha evolucionado significativamente desde sus inicios. Inicialmente, este sector se centraba en la protección básica de propiedades y personas, a menudo bajo formas rudimentarias y no organizadas. Con el tiempo, a medida que aumentaron las amenazas a la seguridad y la sofisticación de los delitos, las empresas de seguridad empezaron a adoptar prácticas más formales y profesionales. Según López (2019), la modernización de la seguridad privada en el siglo XX fue impulsada por la creciente inseguridad social y la demanda de servicios más efectivos.

En este sentido, la historia ha moldeado la percepción pública sobre la seguridad privada y sus servicios. Como señala Pérez (2020), el desarrollo de marcos legales y regulaciones específicas ha permitido a las empresas de seguridad ofrecer servicios más confiables, lo cual ha impactado en sus estrategias de marketing y comunicación.

2.1.1.3. Transición hacia el Marketing Digital

La transición hacia el marketing digital en la seguridad privada es un fenómeno que ha aumentado en los últimos años, impulsado por la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno en constante cambio. Tal como señalan Rodríguez y Valdés (2021), las tecnologías digitales han revolucionado no solo cómo se llevan a cabo las actividades de seguridad, sino también cómo se comunican con sus clientes potenciales.

Las plataformas digitales han permitido a las empresas de seguridad segmentar su mercado de forma más eficaz y alcanzar audiencias específicas a través de publicidad dirigida y marketing en redes sociales. Este cambio se ha vuelto imprescindible, ya que la mayoría de los consumidores buscan servicios de seguridad en línea antes de tomar decisiones de compra (González, 2021).

2.1.1.4. Influencia de la Evolución Histórica en las Estrategias de Marketing

El análisis de las estrategias de marketing en la seguridad privada revela que las empresas han pasado de depender mayormente de métodos tradicionales, como el boca a boca y la publicidad en medios impresos, a adoptar enfoques digitales que ofrecen una mayor efectividad y eficiencia. Según Fernández (2022), la evolución histórica del sector ha sido un factor clave que ha permitido a las empresas de seguridad entender la importancia de la digitalización en sus estrategias comerciales.

Los casos de éxito, donde ciertas empresas han implementado con éxito campañas de marketing en redes sociales y SEO (optimización de motores de búsqueda), muestran cómo la transformación digital puede mejorar significativamente la captación de clientes (Martínez et al., 2023). Al diversificar sus canales de comunicación y servicios, estas empresas pueden acercarse más a las necesidades de sus consumidores contemporáneos incremento dos veces más rápido que el conjunto de la economía mundial.

2.1.1.3. Rol en la protección de bienes y personas

Las empresas de seguridad privada han sido actores fundamentales en la protección de infraestructuras críticas y grandes empresas, especialmente en zonas con altos niveles de delincuencia. La integración de tecnologías como el control remoto y la video vigilancia ha optimizado estos servicios (Vigilante, 2024).

2.1.2. Transformación Digital en las Empresas de Servicios

Según (Salgueiro-Rodríguez, 2024) la transformación digital ha revolucionado el sector de la seguridad privada, impulsando cambios significativos en sus operaciones y servicios. Lo que comenzó con tecnologías básicas, como cámaras de circuito cerrado (CCTV) y la digitalización de registros, ha evolucionado hacia el uso de herramientas avanzadas como la inteligencia artificial (IA) y el Big data. Estas tecnologías no solo permiten un monitoreo más eficiente, sino que también potencian la capacidad predictiva y preventiva de las empresas de seguridad.

La integración de Big data facilita el análisis masivo de información en tiempo real, identificando patrones y tendencias que ayudan a anticipar amenazas antes de que ocurran. Por su parte, la IA potencia sistemas como el reconocimiento facial, la detección de comportamientos anómalos y la automatización de procesos críticos, mejorando tanto la precisión como la velocidad de respuesta. Estas tecnologías permiten a las empresas diseñar servicios personalizados y más efectivos, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente.

El impacto de estas estrategias digitales trasciende el ámbito operativo, generando efectos sociales y económicos positivos. Socialmente, estas tecnologías fortalecen la percepción de seguridad y reducen los riesgos asociados a delitos, contribuyendo a comunidades más seguras. Económicamente, la digitalización incrementa la eficiencia, reduce costos operativos y abre nuevas oportunidades de negocio, como el monitoreo remoto y los sistemas de suscripción basados en servicios en la nube. (Salgueiro-Rodríguez, 2024), estas innovaciones también aumentan la competitividad de las empresas de seguridad, posicionándolas como actores clave en un mercado en constante evolución.

2.1.2.1. Avances en tecnología

La implementación de tecnologías como cámaras digitales de alta resolución, software de control de personal y automatización en los sistemas de vigilancia han permitido a las empresas de seguridad ofrecer servicios más eficientes y con menor margen de error humano. En casos emblemáticos de transformación digital en empresas de seguridad, se han usado estas tecnologías para incrementar la efectividad y reducir costos operativos (Soluciones Galileo, 2021).

2.1.3. Competitividad Empresarial en la Era Digital

La competitividad empresarial en la era digital está intrínsecamente ligada a la capacidad de las empresas para adaptarse y evolucionar con las herramientas tecnológicas disponibles. En el contexto de las empresas de seguridad privada, esta competitividad se traduce en la capacidad de captar y retener clientes a través de estrategias digitales efectivas. Según un estudio realizado por Torres y Sánchez (2020), las organizaciones que utilizan herramientas digitales modernas, como el marketing en redes sociales y el análisis de datos, son capaces de mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su relación con los clientes.

Estrategias Digitales para la Captación de Clientes

1. **Marketing en Redes Sociales:** Las plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn permiten a las empresas de seguridad interactuar directamente con sus clientes potenciales. Según Padilla et al. (2021), el uso de anuncios personalizados en estas plataformas ha demostrado ser eficaz para captar nuevos clientes, ya que permite segmentar audiencias específicas y mostrar servicios adaptados a sus necesidades.

2. **SEO y Contenido Relevante:** La optimización para motores de búsqueda (SEO) es otra estrategia crucial. Casi el 70% de los consumidores comienza su búsqueda de servicios en Google (Cruz, 2022). Un sitio web bien optimizado que ofrezca contenido relevante y útil puede atraer a más visitantes y convertir esos clics en clientes. Esto incluye blogs, guías de seguridad y testimonios de clientes que aumentan la credibilidad de la empresa.

3. **Email Marketing:** Mantener una comunicación constante con los clientes actuales y potenciales es esencial. El email marketing no solo permite informarlos de nuevos servicios o promociones, sino que también ayuda a mantener el interés y la lealtad del cliente (Berthollet, 2024). Las campañas de seguimiento pueden personalizarse en función de la interacción previa, lo que aumenta la probabilidad de conversión.

4. **Análisis de Datos:** Utilizar herramientas analíticas para entender mejor el comportamiento del cliente es una estrategia que puede mejorar significativamente la captación de clientes. El análisis de datos de clientes permite identificar patrones, preferencias y áreas de mejora en la oferta de servicios (Silva-Treviño, 2021). Esto puede llevar a la implementación de estrategias más personalizadas y efectivas.

2.1.3.1. Antecedentes sobre la competitividad en mercados globales y locales

La competitividad empresarial ha estado marcada por la capacidad de adaptarse a la era digital. Aquellas empresas que han implementado estrategias digitales, incluyendo herramientas de análisis y automatización, han logrado un mejor posicionamiento en el mercado. Según (La Tercera, 2019), la clave para competir en la industria de la seguridad está en la constante innovación tecnológica.

2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS

La investigación titulada “Implementación de Estrategias de Marketing Digital en Empresas de Seguridad Privada para la Captación de Clientes y el Fortalecimiento de su Competitividad en San Miguel, El Salvador” se enfoca en factores clave que inciden en la

competitividad de las empresas del sector, evaluando cómo la adopción de tecnologías digitales impacta en su eficiencia operativa, diferenciación de servicios y crecimiento empresarial. Dado el papel crucial de la transformación digital en las empresas modernas, resulta imprescindible detallar en este apartado las diversas teorías y aportes de autores que abordan el fenómeno, proporcionando un panorama integral sobre los beneficios, desafíos y factores críticos que afectan tanto la implementación tecnológica como su repercusión en el entorno competitivo de las organizaciones de seguridad privada.

2.2.1. Marketing Digital en la Seguridad Privada

Definición y Aplicación

El marketing digital se refiere al uso de canales y herramientas en línea para promocionar productos o servicios. En el contexto de la seguridad privada, el marketing digital se enfoca en comunicar la oferta de servicios (como vigilancia, protección de activos o consultoría en seguridad) a través de plataformas digitales, con el objetivo de atraer, retener y fidelizar clientes.

Aplicación en la Seguridad Privada

Las empresas de seguridad privada pueden utilizar estrategias digitales para posicionarse como líderes en su sector, educar a su audiencia sobre la importancia de la seguridad y generar confianza a través de testimonios, casos de éxito y contenido especializado. (Inboost Marketing, 2024)

2.2.2. Estrategias de Captación de Clientes Digitales

Las estrategias de captación de clientes digitales son fundamentales para que las empresas de seguridad privada puedan atraer, retener y fidelizar a sus clientes en un entorno altamente competitivo.

2.2.2.1. Publicidad Pagada en Redes Sociales y Google Ads

La publicidad pagada es una de las formas más efectivas de llegar a audiencias específicas de manera rápida y medible. En el sector de la seguridad privada, esta estrategia permite posicionar servicios como vigilancia, protección de activos o consultoría en seguridad ante clientes potenciales.

2.2.2.2. Reads Sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram)

Las plataformas sociales permiten segmentar audiencias por ubicación, intereses, comportamientos y demografía. Por ejemplo, una empresa de seguridad privada puede crear anuncios dirigidos a dueños de negocios o gerentes de empresas que busquen soluciones de seguridad.

Aplicación de la Estrategia

Campañas en LinkedIn dirigidas a profesionales de recursos humanos o gerentes de operaciones que necesiten servicios de seguridad para sus instalaciones.

2.2.2.3. Google Ads:

Google Ads permite aparecer en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos como "seguridad privada", "protección de activos" o "vigilancia empresarial". También se pueden usar anuncios display para llegar a audiencias mientras navegan en sitios web relacionados.

Aplicación de la Estrategia

Anuncios de búsqueda que aparecen cuando un usuario busca "cómo proteger mi empresa de robos".

2.2.2. Transformación Digital

La transformación digital explora cómo las tecnologías digitales, como la automatización, el Big Data, y las plataformas digitales, no solo modernizan las operaciones, sino que también redefinen las interacciones empresariales, optimizando procesos y aumentando la eficiencia.

La transformación digital se aborda como un conjunto de procesos y herramientas tecnológicas que permiten a las empresas modernizarse y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, lo cual está en línea con los desafíos mencionados en el Problema de Investigación, como la necesidad de integrar estrategias digitales para mejorar la captación de clientes y eficiencia operativa en un mercado competitivo.

La transformación digital en las organizaciones implica la integración de tecnologías digitales para modernizarse, mejorar procesos y alcanzar nuevos estándares competitivos. Desde los años 90, las empresas han cambiado sus formas de hacer negocios,

interviniendo en sus cadenas de valor y modelos de negocio. Estos cambios no solo afectan la comunicación, con el uso de emoticonos y redes sociales, sino también en la creación de nuevos negocios, reducción de costos y aceleración de las interacciones globales.

La revolución digital según (Research, Comprehensive Technological, (2022)) comenzó cuando nos dimos cuenta de que podíamos mejorar nuestras posibilidades de comunicación gracias a la tecnología. Esto ocurrió a principios de la década de 2000, cuando se hizo evidente que el concepto de comunicación digital había abierto nuevas vías de comunicación entre nosotros.

El cambio fue posible porque internet podía conectar a personas que, en muchos casos, estaban separadas por océanos. Esto hizo que fuera aún más importante para nosotros conectar con la gente en línea. Algunos intentamos marcar la diferencia asegurando que la gente tenga acceso a estas herramientas y otros las utilizan para su beneficio. Sin embargo, algunas personas te dirán que la revolución digital es sólo otra palabra para la evolución y, en un sentido muy positivo, hay algo de verdad en esto.

Lo cierto es que a todos nos afecta la revolución digital de una u otra manera y es algo en lo que todos haríamos bien en involucrarnos. Internet se ha convertido en una herramienta central para que tengamos acceso directo a cualquier cosa que queramos o necesitemos. Por lo tanto, también se ha convertido en una herramienta muy útil para que las empresas y los particulares se comuniquen entre sí con mayor facilidad y eficiencia.

Por lo tanto, la tecnología digital se ha convertido en un elemento de nuestras vidas. (págs. 8-9)

Las plataformas digitales son complicadas mezclas de software, hardware, operaciones y redes. Una definición de plataforma sería aquella en la que las interacciones sociales y económicas están mediadas en línea, donde los algoritmos sirven para organizar y estructurar la actividad económica y social. Crowdsourcing, Collaborative Consumption, Sharing Economy, App Economy son algunos de los términos que se han utilizado para referirse al modelo de negocios basado en plataformas. Estas concepciones comparten tres ideas que subyacen en:

- a) El enfoque en el usuario como alguien que “trabaja”.
- b) La noción de valor creado en un ecosistema externo de usuarios.
- c) La idea de que este valor se crea cuando los usuarios interactúan como productores y consumidores.

Este florecimiento de la era de las plataformas está indudablemente propiciado por la radical renovación que están impulsando las nuevas tecnologías. Según Pesquera González (2015), serían tres fundamentales:

1. La nube que permite una infraestructura global para la producción, permitiendo a cualquiera crear contenidos y aplicaciones para una audiencia global.
2. Las redes sociales que conectan a las personas a nivel mundial y mantienen su identidad en línea.
3. El Smartphone que permite la conexión a esta infraestructura global en cualquier momento y lugar.

El resultado es una red de acceso global de empresarios, trabajadores y consumidores que están disponibles para crear negocios, contribuir con contenido y comprar bienes y servicios. Por tanto, el gran logro de este nuevo modelo de negocio se encuentra en la conjunción de tres factores multiplicadores:

1. La sencillez con la que los demás pueden conectarse a la plataforma para compartir y realizar transacciones.
2. La capacidad de seducir y captar a productores y consumidores.
3. La fluidez en el intercambio y la co-creación de valor.

Amazon, Google y Facebook comparten formas y fuentes de poder clave. (Martínez, F., (2023).)

Los autores (Páez-Gabriuna,, I. (II.); Sanabria,, M. (II.) ; & Gaut, (2022))nos afirman que la transformación digital en las organizaciones implica la incorporación e integración de tecnologías digitales en su funcionamiento y en sus interacciones con el entorno. Este proceso busca principalmente adaptarse a los cambios globales, modernizarse, mejorar sus procesos y productividad, así como alcanzar nuevos niveles de competitividad en sus respectivos sectores. Desde los años 90, las empresas han modificado drásticamente la forma de hacer negocios e interactuar con su entorno, a menudo mediante la reestructuración de sus cadenas de valor y la adaptación de sus modelos de negocio. Estos cambios no se limitan a la introducción de nuevas palabras en el lenguaje cotidiano, como "Googlear" o "tuitear". Van más allá, afectando cómo las personas se comunican y emplean recursos digitales como los "emojis" y "emoticones". De hecho, estas transformaciones están cambiando la manera en que los actores sociales se comunican y colaboran.

Los avances en la tecnología han generado nuevas industrias, facilitado nuevas formas de comercio, reducido costos de transacción, y permitido la deslocalización del trabajo y la

automatización de procesos. Esta aceleración de las dinámicas socioeconómicas ha llevado a los empresarios y gerentes a considerar nuevas formas de hacer negocios y operar sus organizaciones, lo que se conoce como la transformación digital. Este proceso comenzó con el uso de dispositivos electrónicos y se intensificó con la llegada de la automatización en la cuarta revolución industrial, destacándose en empresas de gran tamaño que integran tecnologías como base de sus operaciones.

El concepto de "computación ubicua", según Rodríguez y Barro (2002), describe la tecnología que permite el uso de dispositivos de manera imperceptible para los usuarios, creando un entorno inteligente que responde a las necesidades de las personas. Este desarrollo se caracteriza por la difusión de la tecnología, el uso generalizado de la informática en la vida personal, y el acceso a la información en cualquier momento y lugar.

A medida que las personas y organizaciones se conectan más entre sí, experimentan una aceleración de su vida diaria. Como lo menciona Wajcman (2015), "parece que el tiempo es escaso, y las personas sienten que la vida es más rápida de lo que solía ser". Este sentimiento se manifiesta en frases como "sociedad de alta velocidad" y "mundo fugitivo". Los actores sociales ahora dependen de objetos inteligentes que realizan tareas de manera autónoma, eficiente y en tiempo real, lo que lleva a una mayor eficiencia y reducción de la necesidad de intervención humana.

La digitalización está transformando la forma en que las personas almacenan, procesan y comparten información, además de cómo se comunican, entretienen y aprenden. Este cambio ha dado lugar a fenómenos como el "phubbing", donde las personas ignoran a quienes están presentes para interactuar con sus dispositivos móviles. La reducción del uso de la memoria humana, junto con el aumento de los dispositivos inteligentes, ha transformado nuestra forma de vivir. Al mismo tiempo, la creciente dependencia de estos medios tecnológicos ha planteado nuevos desafíos relacionados con la seguridad, la ciberdefensa y la ciberseguridad, así como la desigualdad en el acceso a estos avances, exacerbando las inequidades en la sociedad.

Según Jin (2015), la creciente importancia de las redes sociales en la segunda década del siglo XXI ha generado nuevas brechas digitales, debido a que el acceso desigual a estas tecnologías afecta tanto la acumulación de capital como las oportunidades socioculturales. Las redes sociales han creado oportunidades de desarrollo económico, pero también han

aumentado las disparidades entre países en términos de acceso a tecnología y participación en la economía digital global. (págs. 13-17)

Lo anterior describe cómo la transformación digital ha impactado profundamente a las organizaciones y la sociedad desde los años 90, llevando a una reestructuración de cadenas de valor y la evolución de los modelos de negocio. Es importante resaltar que la transformación digital no solo implica cambios tecnológicos, sino también cambios profundos en la forma en que las personas y las organizaciones interactúan con su entorno. La computación ubicua, por ejemplo, facilita la integración imperceptible de la tecnología en nuestras vidas, lo que permite que los entornos respondan a nuestras necesidades de forma inteligente. Este cambio ha generado una aceleración en la vida cotidiana, afectando tanto a las empresas como a los individuos, quienes ahora dependen de tecnologías que realizan tareas antes reservadas para humanos. Sin embargo, también plantea desafíos, como la seguridad cibernética y la creciente desigualdad en el acceso a la tecnología, lo que agrava la brecha digital mundial. Estos factores obligan a los líderes empresariales a repensar cómo operan y compiten en esta nueva era digital.

También (Páez-Gabriuna,, I. (II.); Sanabria,, M. (II.) ; & Gaut, (2022)) manifiesta que la transformación digital está afectando profundamente a las organizaciones de las que todos formamos parte, ya sea de manera directa o indirecta. Este es un fenómeno en constante evolución, con impactos que se espera que sean cada vez más significativos. Esto es impulsado por el trabajo respaldado en las comunicaciones digitales y el uso creciente de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la automatización, la robótica, la impresión 3D, el Big data y el Internet de las cosas, entre otras. No se trata solo de modernizar la tecnología de la organización, sino de un esfuerzo integral para elevar las dinámicas, operaciones, cultura y tecnología de la organización a un nuevo nivel. También implica revisar las perspectivas tradicionales sobre los consumidores, la competencia, los datos, la innovación y el valor.

La transformación digital impone retos importantes para las organizaciones, ya sea que se realice de manera planificada dentro de su estrategia o que surja de manera emergente debido a circunstancias externas, como presiones del mercado o eventos excepcionales como la pandemia de la COVID-19. La crisis generada por el SARS-CoV-2 ha acelerado la adopción de tecnologías digitales, en parte por las dificultades para llevar a cabo actividades comerciales de forma presencial debido a las restricciones de movilidad e interacción humana impuestas por los gobiernos para contener la propagación del virus.

Este proceso de transformación digital se ha vuelto esencial tanto para la adaptación como para la reinención de las organizaciones, con el objetivo de aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar los estándares actuales del mercado y el sistema socioeconómico y cultural global. Hoy en día, la transformación digital es una necesidad tanto para empresas establecidas como para nuevos emprendimientos, siendo clave para mantener e incrementar la competitividad e incluso para asegurar su supervivencia a largo plazo (ANDI, 2019).

La transformación digital ofrece beneficios significativos para las organizaciones que la adoptan, particularmente en términos de productividad, facilitada por la automatización de procesos. Además, promete brindar a los responsables de la toma de decisiones información más precisa y oportuna, optimizando procesos a través de plataformas digitales. Sin embargo, este tipo de transformación generalmente implica cambios en la operación y el modelo de negocio, lo que conlleva inversiones significativas, a veces inalcanzables para ciertas organizaciones, especialmente en regiones como América Latina, donde las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) representan el 99 % del sector industrial (Cepal, s. f.) y la informalidad supera el 50 % (OIT, 2018).

La transformación digital no solo implica la modernización de la infraestructura tecnológica, sino también la revisión de la función de seguridad, que, según Henri Fayol, se refería a la protección de bienes y personas contra amenazas como el robo o el incendio. Hoy, esta función debe adaptarse para enfrentar los nuevos riesgos derivados de la ciberseguridad, un área crucial en la protección contra amenazas digitales avanzadas (Möller, 2020). La ciberseguridad tiene el objetivo de proteger sistemas, redes y datos frente a ciberataques, un reto clave en el mundo interconectado.

El proceso de transformación digital también conlleva la creación de nuevos productos que incorporan tecnología, mejorando la experiencia del usuario y, al mismo tiempo, promoviendo un cambio cultural dentro de las organizaciones. Implica nuevas actividades, como ventas en línea, pagos electrónicos, y atención a clientes a través de canales digitales. Además, ha dado lugar a nuevos modelos de negocio, como los de Uber y Airbnb, que han transformado sus respectivas industrias. Otras compañías, como Netflix y Siemens, también han reestructurado sus modelos de negocio para adaptarse a la digitalización.

La transformación digital es un fenómeno que ha cambiado radicalmente la forma en que vivimos y trabajamos, ya que una gran parte de la sociedad depende de una infraestructura tecnológica sin precedentes. Esto permite una mayor flexibilidad en términos de ubicación y tiempo, además de una mejor capacidad para gestionar grandes cantidades de información. Las organizaciones ahora cuentan con roles especializados, como los CIOs o CTOs, que se encargan de administrar y proteger los recursos tecnológicos, alineándolos con las metas estratégicas.

Este fenómeno plantea numerosas preguntas sobre cómo afecta la administración, los modelos de negocio y la capacidad de las MiPymes para participar en la transformación digital. También presenta desafíos en términos de liderazgo, estrategia, innovación, y responsabilidad social, lo que requiere que las organizaciones adapten tanto sus recursos como sus capacidades para mantenerse competitivas.

Además, la transformación digital también presenta desafíos éticos y sociales, ya que convierte a las personas en fuentes de datos valiosos. Esto plantea interrogantes sobre la privacidad y el control, lo que exige una consideración cuidadosa de las implicaciones a largo plazo para la sociedad. (págs. 17-23)

Con lo anterior nos permite identificar los siguientes elementos:

1. Profundidad de la transformación digital: La transformación digital no se limita a la actualización tecnológica de las organizaciones, sino que busca reconfigurar sus operaciones, cultura y perspectiva en torno a clientes, competencia, datos e innovación. Las tecnologías emergentes (inteligencia artificial, automatización, etc.) están impulsando este cambio, lo cual implica una transformación integral.
2. Impacto acelerado por la pandemia: La COVID-19 aceleró la adopción de tecnologías digitales, ya que las restricciones impuestas por la pandemia obligaron a muchas empresas a replantear sus formas de operar. Esto ha forzado a las organizaciones a integrar nuevas tecnologías para asegurar su continuidad y competitividad.
3. Beneficios y retos de la transformación digital: Aunque la digitalización promete mejorar la productividad y optimizar la toma de decisiones, también plantea desafíos financieros y operativos, especialmente para las MiPymes en América Latina, donde la informalidad laboral y los recursos limitados son barreras significativas para la adopción tecnológica.
4. Ciberseguridad: Un componente crucial de la transformación digital es la seguridad en el ciberespacio. Los avances en la interconectividad digital traen consigo mayores

riesgos de ciberataques, lo que hace esencial implementar prácticas de ciberseguridad efectivas para proteger datos y sistemas.

5. Nuevos modelos de negocio: Empresas como Uber, Airbnb y Netflix han demostrado cómo la digitalización no solo moderniza procesos, sino que crea modelos de negocio completamente nuevos, reestructurando industrias enteras. Esto resalta la importancia de la innovación y la flexibilidad en el entorno empresarial moderno.
6. Implicaciones sociales y éticas: La transformación digital también presenta retos éticos significativos, especialmente en términos de privacidad y el uso de datos personales. Las organizaciones y gobiernos deben considerar cuidadosamente cómo estos cambios afectan a los individuos y la sociedad en su conjunto.

2.2.1.1. Transformación Digital y su Aplicación en el Marketing Digital de Empresas de Seguridad Privada

Comprensión de la Transformación Digital

La transformación digital se refiere al cambio integrado que las empresas implementan con el fin de usar tecnologías digitales para mejorar su desempeño. En el sector de la seguridad privada, este cambio es crítico, dado que muchas de estas empresas todavía operan con métodos tradicionales que no satisfacen las expectativas de los consumidores modernos y que, por lo tanto, limitan su expansión y competitividad.

Herramientas Digitales para el Marketing

La transformación digital permite a las empresas de seguridad privada utilizar herramientas digitales para mejorar su visibilidad y alcance. Por ejemplo: Redes Sociales: Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn son esenciales para establecer una presencia efectiva y atraer clientes potenciales. La empresa puede crear campañas publicitarias segmentadas que se dirijan a audiencias específicas en función de datos demográficos y comportamientos en línea, lo que incrementa las probabilidades de conversión.

Análisis de Datos

La adopción de tecnologías digitales permite a las empresas recopilar y analizar datos sobre sus clientes. Las herramientas de CRM (gestión de relaciones con clientes) pueden ofrecer información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, permitiendo personalizar ofertas y mejorar la comunicación. Por ejemplo, el seguimiento del

comportamiento del cliente en línea puede ayudar a diseñar campañas que se alineen con sus intereses y necesidades específicas.

Costo-efectividad y Eficiencia

La transformación digital puede reducir los costos operativos y de marketing. Al implementar soluciones digitales, como el marketing por correo electrónico y campañas en redes sociales, las empresas pueden alcanzar a un público más amplio sin los gastos asociados a los métodos tradicionales de publicidad. Además, herramientas como chatbots pueden mejorar la atención al cliente y optimizar el proceso de ventas.

Innovación en Servicios

Las empresas de seguridad pueden innovar sus servicios al ofrecer soluciones digitales avanzadas, como monitoreo en tiempo real a través de aplicaciones móviles. Esto no solo mejora la propuesta de valor, sino que también se puede promocionar efectivamente a través de estrategias de marketing digital que destaquen las ventajas de la seguridad digital frente a los métodos tradicionales.

Establecimiento de Confianza

En el sector de la seguridad privada, la confianza es fundamental. La transformación digital permite a las empresas proyectar una imagen profesional y transparente mediante la gestión activa de su reputación en línea. Las reseñas de clientes, las recomendaciones y el contenido educativo pueden ser herramientas efectivas en marketing digital para construir credibilidad y atraer nuevos clientes.

2.2.1.2. Modelos y teorías de adopción de tecnología

En su planteamiento (Rogers, 1995) afirma que la teoría de la "difusión de la innovación" debía servir como base para estudiar cómo se aceptan y adoptan las innovaciones. Este autor consolidó los hallazgos de más de 508 investigaciones relacionadas con la difusión y formuló una teoría que describe el proceso mediante el cual las innovaciones se transmiten a través de ciertos canales en un período determinado entre los integrantes de un sistema social (Rogers, 1995, pág. 5)

En relación con los modelos y teorías de adopción de tecnología, existen varias teorías entre estas teorías (Lai, 2017) destaca: El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) desarrollado por Davis, Bagozzi y Warshaw (1989); y sus versiones posteriores

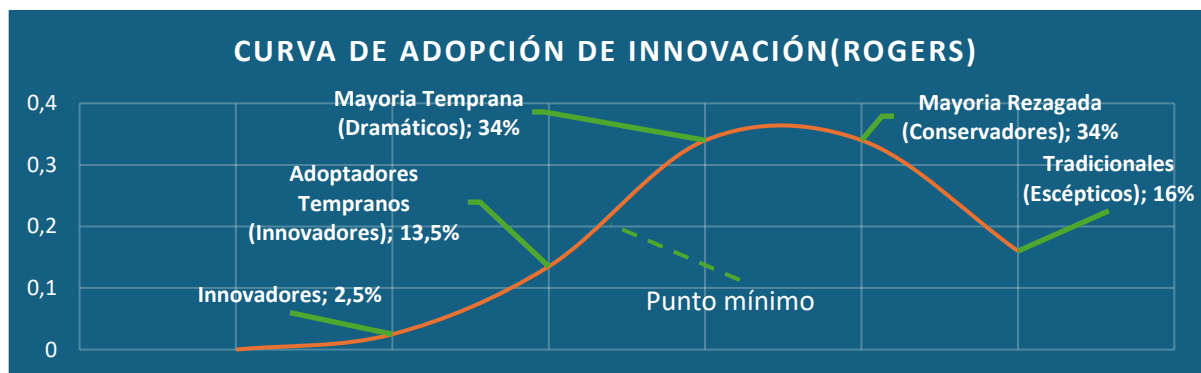
(TAM2, TAM3) junto con la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) formulada por Venkatesh y colaboradores entre 1996 y 2008.

Esta revisión no solo busca ofrecer claridad en la aplicación y evolución de estas teorías, sino también apoyar a los investigadores en la conceptualización y análisis de los modelos que influyen la adopción tecnológica pasada, presente y futura. En esencia, la difusión, según (Rogers, 1995), representa el mecanismo mediante el cual las innovaciones son compartidas dentro de un sistema social a lo largo del tiempo.

La teoría de la innovación establece que el proceso de innovación y adopción transcurre a través de distintas etapas: comprensión, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Este enfoque dio origen a la curva de adopción en forma de S, propuesta por (Rogers, 1995), que clasifica a los adoptantes en grupos como innovadores, primeros usuarios, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados, tal como se detalla en la Figura 1. (págs. 21–38)

Figura 1

Curva de adopción de la innovación (Rogers, 1995)



Nota: Este gráfico clasifica a los usuarios en cinco categorías, según su disposición para aceptar innovaciones: Innovadores, Adoptadores tempranos, Mayoría temprana, Mayoría rezagada, Tradicionales.

2.2.2. La Competitividad

La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa o entidad para mantenerse y destacar en un mercado, superando a sus competidores. Esto se logra mediante la mejora continua de sus productos, servicios y procesos, para ofrecer mayor valor a los clientes. Las empresas competitivas suelen ser eficientes, innovadoras y

adaptables a los cambios del entorno, lo que les permite crecer y mantenerse relevantes frente a las presiones del mercado.

La competitividad destaca cómo las empresas de seguridad privada de San Miguel, El Salvador pueden obtener ventajas estratégicas al adoptar tecnologías emergentes y optimizar sus procesos internos y externos, reflejando directamente los elementos necesarios para responder a las demandas de modernización digital mencionadas en el planteamiento del problema. Este vínculo refuerza la pertinencia del estudio al articular claramente cómo la transformación digital actúa como un catalizador para alcanzar mayores niveles de competitividad, objetivo central de la investigación.

Para (PARRA ALVIZ, M. LÓPEZ POSADA, L. M. ; RAMÍREZ RAMÍREZ, E. A., 2019) el concepto de competitividad tiene una larga historia, remontándose a más de tres siglos atrás, cuando surgieron las primeras teorías sobre el comercio. Sin embargo, fue en 1991 que Porter, en su obra *La ventaja competitiva de las naciones*, estableció las bases fundamentales del concepto moderno, destacando los cambios en el entorno y la inestabilidad de las estrategias tradicionales, lo que llevó a la necesidad de modelos más dinámicos para mantener la competitividad. En el siglo XXI, factores como la información, el conocimiento, los avances tecnológicos, la globalización y la apertura de mercados han sido los motores que impulsan una competencia mucho más dinámica y agresiva. Esto obliga a países y empresas a ser cada vez más competitivos y productivos. Para enfrentar la competencia global, es esencial fortalecer las ventajas competitivas a través de iniciativas como la creación de clústeres, cadenas productivas y distritos industriales.

En China, la competencia se ha trasladado de las empresas individuales a los clústeres y polos regionales, que optimizan la integración en la cadena global de valor. Estos polos se basan en la capacidad de innovar y operar de forma eficiente en todos los eslabones de la cadena productiva, desde la innovación y manufactura hasta la distribución y comercialización.

Hoy en día, la naturaleza del mercado es global y funciona en red. El auge del comercio electrónico ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, haciendo que el marketing sea más personalizado y flexible. Los ciclos de vida de los productos se han acortado, y el valor percibido por el cliente se ha vuelto crucial para determinar el precio. Además, en un mercado global, la evaluación de los productos nacionales e importados juega un papel importante. Un nuevo enfoque de marketing ha

emergido, donde el capital comercial se construye con el cliente, el proveedor, el distribuidor y el minorista.

Van Der Horst (2006) añade que, en la nueva economía global, las empresas deben ser flexibles y personalizadas, orientándose a la producción de soluciones integrales para los clientes. Para ser competitivas, las empresas deben innovar constantemente en sus procesos y capacitar a su personal para responder rápidamente a las necesidades del mercado.

La competitividad no solo afecta a las empresas, sino también a las naciones. Los países compiten para mantener y mejorar su nivel de vida, lo que implica producir bienes y servicios que puedan competir en los mercados internacionales, incrementando los ingresos de su población. Según la OCDE y el IMD, la competitividad se mide por la capacidad de un país o empresa de generar riqueza en comparación con sus competidores. La CEPAL destaca que la verdadera competitividad debe estar basada en la incorporación de tecnologías y en el uso sostenible de los recursos, contrastando con una competitividad basada en la explotación.

Es importante destacar que la competitividad es el resultado de la capacidad de una empresa o nación para generar riqueza, innovar y adaptarse a las condiciones de los mercados globales. Las empresas deben ser eficientes, y los gobiernos deben crear condiciones óptimas para que sus industrias puedan competir a nivel internacional. (págs. 46-49)

Así mismo la competitividad la podemos desglosar de la siguiente manera:

2.2.2.1. Competitividad a lo largo del tiempo

La competitividad ha evolucionado desde las teorías de comercio tradicionales hasta convertirse en un concepto central en la estrategia empresarial y económica moderna. Es fundamental entender que hoy, las dinámicas globales, impulsadas por la información y la tecnología, han transformado los mercados en entornos altamente competitivos.

2.2.2.2. Definición de Competitividad en el Contexto de Estrategias de Marketing Digital

La competitividad se puede definir como la capacidad de una empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado en comparación con sus competidores, lo que implica no solo la innovación y la mejora continua de productos y servicios, sino también

la esencia de cómo se presentan y promocionan al público objetivo. En un mercado cada vez más digitalizado, la competitividad está intrínsecamente ligada a la eficacia de las estrategias de marketing digital adoptadas por las empresas.

2.2.2.3. Conexión entre Competitividad y Estrategias de Marketing Digital Innovación y Adaptación

La competitividad empresarial hoy en día está marcada por la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno, especialmente en lo que respecta a la digitalización. Las empresas que integran estrategias de marketing digital innovadoras, como el uso de SEO (optimización para motores de búsqueda), publicidad en redes sociales, y marketing de contenido, son más propensas a atraer y retener clientes en un mercado muy competitivo. La actualización constante de estas estrategias es crucial para responder a las necesidades y expectativas de los consumidores modernos.

Segmentación del Mercado

Una ventaja competitiva se alcanza a través de una adecuada segmentación de mercado y el posicionamiento eficaz. Las herramientas de marketing digital permiten a las empresas de seguridad privada identificar su público objetivo de manera más precisa y crear campañas personalizadas que se dirijan específicamente a esos segmentos. Esto no solo mejora la tasa de conversión, sino que fortalece la relación con el cliente.

Eficiencia en Costos

Las estrategias de marketing digital, como el marketing en redes sociales y el email marketing, ofrecen una forma más económica de llegar a los consumidores en comparación con los métodos tradicionales. Esto significa que las empresas pueden obtener un mejor retorno de inversión (ROI) y utilizar sus recursos de manera más eficiente, lo que a su vez mejora su competitividad al permitirles reinvertir esas ganancias en otras áreas clave.

Construcción de Marca y Confianza

A través del marketing digital, las empresas pueden construir y gestionar su reputación de manera más efectiva. Las marcas que comunican claramente sus valores y ofrecen contenido relevante y de calidad tienden a generar mayor confianza entre los consumidores. En el sector de la seguridad privada, donde la confianza es un componente crucial, esta estrategia es vital para diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes.

Medición y Optimización

Una de las ventajas más significativas del marketing digital es la capacidad de medir en tiempo real el desempeño de las campañas. Las empresas pueden recopilar métricas sobre el comportamiento del cliente y el rendimiento de las estrategias implementadas, lo que les permite optimizar sus esfuerzos continuamente. Esta capacidad de respuesta ágil a los datos recopilados contribuye a una mayor competitividad en el mercado.

2.2.2.4. Factores clave del siglo XXI

En la actualidad, la información, la tecnología y la globalización son los motores principales que impulsan la competencia. Estos factores han generado un entorno donde la flexibilidad, la personalización y la innovación son esenciales para mantener la ventaja competitiva.

2.2.2.5. Modelos dinámicos y agrupaciones empresariales

Las agrupaciones empresariales y cadenas productivas son ahora esenciales para la competitividad, especialmente en países como China, donde la competencia no es entre empresas individuales, sino entre regiones o conglomerados industriales. Este enfoque permite una integración eficiente en la cadena global de valor, optimizando todos los eslabones productivos.

2.2.2.6. Globalización y marketing personalizado

El mercado global ha cambiado radicalmente debido a la digitalización y el comercio electrónico. Las empresas deben adaptarse a consumidores cada vez más exigentes, personalizando sus ofertas y acortando los ciclos de vida de los productos. El marketing debe ser flexible y centrado en el cliente, con estrategias ajustadas a las expectativas de valor percibido.

2.2.2.7. Innovación y capacitación continua

La innovación y la capacitación del talento humano son clave para que las empresas respondan rápidamente a las nuevas demandas del mercado. La capacidad de adaptación y la agilidad operativa son fundamentales para mantenerse competitivo en un entorno global.

2.2.3. Clases de Competitividad y el Papel del Marketing Digital

La competitividad puede ser analizada desde diferentes niveles, que se clasifican en varias clases. Para ello se definen las clases de competitividad y se explica cómo el marketing digital puede jugar un papel crucial en la mejora y sostenibilidad de cada una de ellas.

2.2.3.1. La competitividad sistémica

La competitividad sistémica según (PARRA ALVIZ, M. LÓPEZ POSADA, L. M. ; RAMÍREZ RAMÍREZ, E. A., 2019) es un enfoque en el cual el Estado y diversos actores de la sociedad civil colaboran para crear un entorno favorable al desarrollo industrial. Este concepto sugiere que todos los actores involucrados deben trabajar en conjunto, ya que, si uno de ellos falla, todo el sistema se ve afectado. Por lo tanto, la competitividad de los actores es esencial. Según Van Der Horst (2006, p. 19), este concepto fue desarrollado por investigadores como Klausser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jorg Meyer Stamer del Instituto Alemán de Desarrollo a principios de los años noventa.

La competitividad sistémica se articula en cuatro niveles: el micro, macro, meso y meta. El nivel micro se refiere a las empresas y sus redes, las cuales deben cumplir con las exigencias del mercado y adaptar sus procesos a las demandas del entorno. El nivel macro se relaciona con la estabilidad económica del país, incluyendo políticas cambiarias y comerciales que favorezcan el crecimiento de la industria local. En el nivel meso, las políticas gubernamentales específicas y las instituciones buscan crear ventajas competitivas para la industria. Por último, el nivel meta se centra en promover valores culturales que impulsen el desarrollo social.

Los investigadores mencionados por Van Der Horst subrayan que el diálogo es esencial para fortalecer las ventajas nacionales en innovación y competitividad, fomentando procesos de aprendizaje y comunicación en la sociedad. En la actualidad, la competitividad es un tema crucial debido a los profundos cambios que la nueva economía ha traído consigo. Es necesario involucrar nuevos actores que asuman responsabilidad por el crecimiento económico del país. La relación entre competitividad y desarrollo humano es muy estrecha, por lo que el desafío de los gobiernos es lograr un crecimiento competitivo mientras se invierte significativamente en el desarrollo social. (págs. 49-50)

Aquí se contempla que el concepto de competitividad sistémica, que plantea la necesidad de una colaboración integral entre el Estado, la sociedad civil y el sector privado

para impulsar el desarrollo industrial. Se destaca la importancia de que todos los actores involucrados trabajen de manera sincronizada, ya que, si uno de ellos no cumple con su función, todo el sistema se verá afectado.

Se mencionan cuatro niveles que constituyen esta competitividad: micro, macro, meso y meta. El nivel micro se enfoca en la capacidad de las empresas para responder a las demandas del mercado mediante la mejora de sus procesos. En el nivel macro, la estabilidad económica es clave, pero esta debe ir acompañada de políticas que favorezcan el desarrollo local. El nivel meso introduce la importancia de las políticas específicas del gobierno y las instituciones que brindan apoyo a las empresas para generar ventajas competitivas. Por último, el nivel meta destaca la necesidad de fomentar valores culturales y sociales que impulsen el desarrollo sostenible de la sociedad.

Este enfoque es particularmente relevante en el contexto actual, donde la economía ha experimentado cambios significativos. Es crucial que los gobiernos no solo busquen ser competitivos, sino que también inviertan en el desarrollo humano. La correlación entre desarrollo humano y competitividad es alta, lo que significa que para que un país sea verdaderamente competitivo, debe también mejorar las condiciones sociales de sus ciudadanos. Este equilibrio es el reto principal que enfrentan los gobiernos en el siglo XXI."

El análisis recoge los puntos centrales del concepto de competitividad sistémica, enfatizando la interconexión de los diferentes niveles y su importancia en el contexto actual de la economía global. Además, destaca el desafío de equilibrar el desarrollo económico con la inversión en el bienestar social, aspecto clave en la correlación entre competitividad y desarrollo humano.

2.2.3.2. Competitividad de País

Este nivel se refiere a la capacidad de un país para generar riqueza y atraer inversiones extranjeras. Un país competitivo debe ofrecer un entorno favorable para los negocios, lo que incluye infraestructura, políticas gubernamentales, y un mercado laboral capacitado.

Contribución del Marketing Digital

Las campañas de marketing digital pueden destacar las ventajas de invertir en un país al atraer la atención de multinacionales y emprendedores. Al promocionar los recursos,

la cultura y las oportunidades de negocio a través de plataformas digitales, un país puede mejorar su imagen internacional y atraer inversiones.

2.2.3.3. Competitividad Regional

A este nivel, se evalúa cómo las regiones dentro de un país compiten entre sí. Factores como la calidad de vida, el talento disponible, y las redes de industrias locales son cruciales para esta competitividad.

Contribución del Marketing Digital

El marketing digital puede ayudar a las regiones a posicionarse como destinos atractivos para empresas y trabajadores. Esto incluye el uso de marketing de contenido que resalte la cultura local, eventos y oportunidades de negocio. Además, las estrategias digitales pueden facilitar la colaboración y el networking entre industrias dentro de la región.

Competitividad Empresarial

Este nivel se centra en cómo una empresa en particular se destaca ante sus competidores en el mercado. Factores clave incluyen la eficiencia operativa, la calidad del producto, la innovación, y la capacidad de adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Contribución del Marketing Digital

El marketing digital es fundamental para la competitividad empresarial porque permite a las empresas alcanzar, captar y retener clientes. Estrategias como SEO, publicidad en redes sociales, y campañas de email marketing promueven la visibilidad de la marca y la diferenciación de productos. Además, al utilizar analíticas y herramientas de medición, las empresas pueden ajustar sus estrategias de manera efectiva para responder a las necesidades del mercado en tiempo real.

2.2.3.4. Competitividad Sectorial

A este nivel, se analiza cómo sectores específicos dentro de la economía compiten y se desarrollan. La estructura del sector, la competencia entre empresas, y los recursos disponibles son determinantes en este contexto.

Contribución del Marketing Digital

El marketing digital puede ayudar a los sectores a consolidarse y a estar en la vanguardia mediante el intercambio de buenas prácticas y la generación de redes colaborativas. Las campañas digitales que enfocan en la innovación sectorial pueden ayudar a atraer talentos y a fomentar la inversión en tecnología.

2.2.3.6. Niveles de la competitividad

Existen diversos niveles macroeconómicos de acuerdo con (PARRA ALVIZ, M. LÓPEZ POSADA, L. M. ; RAMÍREZ RAMÍREZ, E. A., 2019) que permiten medir la competitividad, tales como el nivel país, regional y empresarial.

En un contexto globalizado, las economías de diferentes países y regiones compiten por mejorar y mantener el nivel de vida. La competitividad no solo implica la capacidad de un país para posicionarse en los mercados internacionales mediante exportaciones y atracción de inversión extranjera directa, sino también para aumentar su atractivo tanto para empresas locales como extranjeras. (López et al., 2009, p. 125)

La competitividad empresarial depende en gran medida de un equipo de dirección que esté actualizado, dispuesto a los cambios organizacionales y tecnológicos, y que valore a los miembros de la organización como un recurso esencial. Además, la competitividad de una empresa se ve afectada por la gestión interna y la calidad de los servicios que ofrece externamente.

Para que una empresa sea competitiva, no solo es necesario que cuente con empleados capacitados, sino que también debe promover la innovación para adaptarse a un mercado cada vez más exigente y cualificado

Para mantener su competitividad, una empresa debe estar abierta a la renovación, ajustarse a las necesidades del mercado y mantenerse informada sobre los cambios en el entorno. A nivel mundial, existen dos estudios clave que evalúan los factores que determinan la competitividad de los países: el Informe Global de Competitividad (WEF, 2018) y el Anuario de Competitividad Mundial (DNP, 2018). El primero es elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF), y el segundo por el Instituto Internacional para el Desarrollo de la Capacidad de Gestión (IMD). Es crucial hacer un diagnóstico de los factores que la empresa puede controlar para fortalecer su productividad y competitividad en el sector. De igual forma, es necesario analizar los factores que controla el Estado para

comprender su influencia en el desarrollo empresarial. Finalmente, se deben evaluar las condiciones de la demanda para identificar cómo satisfacer las necesidades del mercado. (págs. 54-57)

El texto examina la competitividad desde tres niveles clave: país, región y empresa. Desde el ámbito empresarial, la competitividad se relaciona con una gestión directiva eficiente, que debe estar actualizada y preparada para los cambios tecnológicos y organizacionales. Además, se subraya la importancia de la innovación y del capital humano bien capacitado, elementos esenciales para enfrentar un mercado cada vez más competitivo y exigente.

También se destaca la importancia de estudiar factores que no son directamente controlables por la empresa, pero que influyen en su competitividad, como las políticas estatales y las condiciones de la demanda. Para mejorar su posición competitiva, una empresa debe diagnosticar estos factores, ajustar su productividad y adaptarse continuamente al entorno cambiante.

2.2.3.3. Etapas de la competitividad

Según (PARRA ALVIZ, M. LÓPEZ POSADA, L. M. ; RAMÍREZ RAMÍREZ, E. A., 2019) podemos mencionar diversas etapas de la competitividad como las siguientes:

1. Etapa inicial o incipiente:

En esta fase, la competitividad es extremadamente baja. La empresa es muy vulnerable frente a cambios en el entorno del mercado, reaccionando principalmente por intuición o bajo la presión del entorno empresarial. No cuenta con un control claro sobre su futuro y, a menudo, se encuentra desorientada tanto a nivel interno como externo.

2. Etapa de desarrollo aceptable:

Aquí, la competitividad mejora a un nivel medio. Se han abordado y corregido los problemas de vulnerabilidad más graves. La dirección de la empresa asume la responsabilidad de guiar el destino de la organización hacia sus objetivos estratégicos, visualizando el futuro de manera más clara y actuando con más proactividad.

3. Etapa avanzada o superior:

En esta etapa, la empresa ha logrado un buen nivel de competitividad. Empieza a destacar en el mercado, mostrando liderazgo y siendo innovadora en sus

estrategias. Se adapta rápidamente a los cambios del entorno y da prioridad a la creación de una cultura organizacional que alinea los valores y comportamientos de todo el personal, mejorando la cohesión interna.

4. Etapa sobresaliente:

La empresa alcanza un nivel de competitividad muy alto, destacándose como líder visionario en su sector. Marca las tendencias y cambios en el mercado, mientras que otras empresas deben adaptarse a ellas. Comparte su experiencia y conocimiento con otros actores del mercado, invierte en tecnología directiva y cuenta con un equipo humano altamente capacitado. Además, es capaz de diversificarse y realizar importantes inversiones. (págs. 59-60)

Este texto describe un proceso escalonado para medir la competitividad de las empresas, destacando la evolución que pueden experimentar a lo largo del tiempo. Es importante resaltar que:

En la etapa incipiente, la empresa es extremadamente vulnerable, reaccionando sin un plan claro, lo que la hace dependiente de factores externos. Esta es una etapa crítica que podría amenazar su existencia.

La etapa aceptable muestra una mejora significativa. Aquí, la empresa ya ha comenzado a corregir sus debilidades principales y el liderazgo asume un papel más activo en la planificación estratégica. Esto marca una transición clave hacia una mayor estabilidad.

En la etapa superior, la competitividad alcanza un buen nivel, permitiendo a la empresa diferenciarse en el mercado, ser innovadora y ágil frente a los cambios. La cultura organizacional también se convierte en un pilar fundamental.

Finalmente, la etapa sobresaliente representa el punto máximo de competitividad. En esta fase, la empresa no solo lidera su sector, sino que también crea cambios en el mercado, comparte su conocimiento, y está en una posición sólida para diversificarse y realizar inversiones significativas.

2.2.4. Métodos Digitales en Ventas y Captación de Clientes

Los Métodos Digitales en Ventas y Captación de Clientes, guarda una conexión esencial con el Objetivo Específico 1: “Indagar cuáles redes sociales serían más efectivas para la captación de clientes de las empresas de seguridad privada en San Miguel, El

Salvador Este objetivo se centra en evaluar la efectividad de las estrategias digitales, lo que es fundamental para abordar el Problema de Investigación, que resalta la necesidad de adaptar las estrategias de captación de clientes a un entorno digital para mejorar la competitividad de estas empresas.

Los métodos digitales ofrecen ventajas notables, como la personalización de las campañas y la segmentación precisa a través del uso de redes sociales y herramientas de análisis de datos. Este análisis pone de manifiesto la necesidad urgente de que las empresas de seguridad privada transiten hacia estrategias digitales, lo que no solo mejorará la efectividad en la captación de clientes, sino que también optimizará los recursos y fortalecerá su posición competitiva en un mercado altamente dinámico.

Por lo tanto, se establece la importancia de evaluar y adoptar enfoques digitales, creando un marco conceptual que guíe las acciones necesarias para abordar el problema identificado en la investigación y maximizar el potencial de captación de clientes a través de las redes sociales más efectivas.

2.2.4.1. Estrategias Digitales

Por otro lado, los métodos digitales han revolucionado la captación de clientes. Estrategias como el marketing digital, las plataformas de e-commerce, las redes sociales, y los sistemas de CRM (Customer Relationship Management) permiten a las empresas llegar a audiencias más grandes, segmentar el mercado y optimizar la comunicación con los clientes. Estas herramientas digitales ofrecen una manera más ágil de identificar y conectar con clientes potenciales, proporcionando datos precisos sobre comportamientos de compra y preferencias, lo que facilita la personalización de las campañas (Papallona, 2024).

2.2.4.2. Eficiencia de los Métodos Digitales

En términos de eficiencia, las estrategias digitales superan a las tradicionales. Los costos son considerablemente menores, ya que no requieren de infraestructura física o personal adicional para atender a los clientes. Las plataformas digitales permiten una mayor efectividad al alcanzar a clientes globalmente con un clic, mientras que el uso de herramientas como CRM mejora la satisfacción del cliente al ofrecer respuestas rápidas y personalizadas. Además, las métricas obtenidas de las interacciones digitales proporcionan a las empresas información valiosa para tomar decisiones más informadas y mejorar continuamente su enfoque de captación (HubSpot, 2021).

Tabla 1*Cuadro Comparativo de Métodos Tradicionales y Digitales del Marketing*

Criterio	Métodos Tradicionales de Marketing	Métodos Digitales de Marketing	Referencia
Medios Utilizados	Impresos (periódicos, revistas), TV, radio, vallas publicitarias.	Internet, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda.	(Duggal, 2024)
Enfoque	Masivo, dirigido a una audiencia amplia, sin personalización.	Segmentación personalizada, dirigida a usuarios específicos según intereses.	(Special, 2023)
Costos	Generalmente elevados debido a la producción y distribución física.	Menores costos debido a la automatización y digitalización.	(Mailchimp (. , s.f.)
Medición de Resultados	Difícil de medir con precisión, basado en estimaciones.	Fácil de medir con herramientas como Google Analytics, métricas precisas.	(William & , Mary., 2021)
Interactividad	Comunicación unidireccional (de la empresa al consumidor).	Comunicación bidireccional, permite interacción directa con el consumidor.	(Upayments- Main, 2024)
Alcance	Local o regional, limitado geográficamente.	Global, sin restricciones geográficas.	(Indeed Editorial Team, 2024)

Nota. Este cuadro comparativo presenta las principales diferencias entre los métodos tradicionales y digitales de marketing, destacando sus características, costos, alcance, interacción, medición de resultados y personalización.

Tabla 2*Cuadro Comparativo: Métodos Tradicionales vs Digitales en la Captación de Clientes*

Elemento	Métodos Tradicionales	Métodos Digitales	Referencia APA
Canal de distribución	Publicidad impresa, anuncios en TV y radio, correo directo	Publicidad en redes sociales, motores de búsqueda, email marketing	(HubSpot, 2024)
Segmentación de audiencia	Menos precisa, enfoque general basado en geografía o demografía amplia	Alta precisión, segmentación por intereses, comportamientos y datos demográficos detallados	(Madx Digital, 2024)
Costo	Alto costo de producción y distribución	Costo más bajo, especialmente con técnicas orgánicas (SEO, redes sociales)	(FasterCapital, 2024)
Interacción con el cliente	Unidireccional, no permite retroalimentación inmediata	Bidireccional, permite interacción instantánea con clientes potenciales	(ResearchGate, 2024)
Tasa de conversión	Variable, difícil de medir y de optimizar	Alta capacidad de medición y optimización en tiempo real	(180Ops, 2024)
Flexibilidad	Limitada, requiere cambios costosos para ajustes	Alta flexibilidad, cambios rápidos y económicos en campañas	(FasterCapital, 2024)
Alcance geográfico	Limitado al área de distribución del medio utilizado	Global, sin restricciones geográficas significativas	(Aicontentfy, 2024)

Nota. Este cuadro presenta una combinación de métodos tradicionales y digitales en marketing, destacando la sinergia entre ambos enfoques para maximizar la efectividad de las campañas.

Tabla 3

Matriz que Combina Utilización de Métodos Tradicionales y Digitales en el Marketing con Estadísticas Recientes (2023-2024)

Criterio	Métodos Tradicionales	Métodos Digitales	Combinación y Estadísticas Recientes	Referencia
Medios Utilizados	Publicidad en TV, radio, impresos (periódicos, revistas)	Publicidad en redes sociales, buscadores, email marketing	Empresas combinan ambos canales para llegar a distintos públicos. Según estudios de (Special, E., 2023), el 72% de los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales antes de comprar.	(Special, E., 2023)
Costo	Mayor inversión inicial por producción y distribución de medios físicos	Inversión relativamente menor debido a la automatización y segmentación digital	La combinación de marketing tradicional y digital puede reducir costos. Las campañas multicanal, según (Mailchimp, 2024), logran una reducción de costos operativos del 30%.	(Mailchimp, 2024)
Alcance	Local o regional, limitado por la disponibilidad de medios físicos	Global, sin limitaciones geográficas	Las campañas que combinan TV y medios digitales logran un 20% más de cobertura en comparación con métodos exclusivos, según (Simplilearn, 2024).	(Simplilearn, 2024)
Interactividad	Comunicación unidireccional, limitada a mensajes masivos	Comunicación bidireccional, permite la interacción y retroalimentación directa con los usuarios	El 85% de las marcas que implementan estrategias combinadas logran mayor participación de clientes, según (Upayments-Main, 2024).	(Upayments-Main, 2024)
Medición de resultados	Difícil de medir con precisión (audiencia estimada)	Fácil de medir con herramientas de análisis digital como Google Analytics	La combinación de ambas metodologías permite una medición más completa. El uso de métricas en campañas tradicionales y digitales aumenta la precisión de las mediciones en un 40%, según (Team, 2024).	(Team, 2024)

Nota. Este cuadro comparativo destaca las diferencias y similitudes entre los métodos tradicionales y digitales de captación de clientes. Se analizan las descripciones de cada método, sus limitaciones y se presentan estrategias digitales que pueden complementarlos.

2.2.5. Impacto de la Transformación Digital en la Eficiencia Operativa y su Vínculo con Estrategias de Marketing Digital

El Impacto de la Transformación Digital en la Eficiencia Operativa, demuestra una Relación con Clientes en la Era Digital, está profundamente conectado con el Objetivo Específico 2, que busca analizar cómo la transformación digital impacta la eficiencia operativa y la captación de clientes de las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador. También abordan aspectos clave del Problema de Investigación, relacionado con las limitaciones que enfrentan estas empresas al integrar tecnologías digitales para mantenerse competitivas.

Lo anterior expone cómo herramientas como la automatización y la optimización de procesos contribuyen a reducir costos, mejorar la productividad y maximizar el uso de recursos. Esto está directamente alineado con la necesidad identificada en el problema de modernizar las operaciones para competir eficazmente en un mercado digitalizado.

La transformación digital ha redefinido la manera en que las organizaciones operan, afectando directamente su eficiencia operativa. En este contexto, es crucial establecer un vínculo claro entre la transformación digital y las estrategias de marketing digital, ya que ambas son complementarias y contribuyen al éxito de las empresas en un entorno cada vez más competitivo.

Esto fundamenta teóricamente cómo la transformación digital no solo impulsa mejoras internas en las empresas, sino que también fortalece su capacidad para captar y retener clientes, respondiendo así a los desafíos y objetivos planteados en el estudio.

2.2.5.1. Impacto de la Transformación Digital en la Eficiencia Operativa

La transformación digital implica la adopción de nuevas tecnologías y procesos que permiten a las empresas optimizar sus operaciones, reducir costos, y mejorar la calidad de los servicios. Esto se traduce en:

Automatización de Procesos

La implementación de software y plataformas digitales permite automatizar tareas rutinarias, liberando recursos humanos para labores de mayor valor añadido.

Acceso a Datos y Analíticas

Las herramientas digitales proporcionan un flujo constante de datos que pueden ser analizados para tomar decisiones más informadas y oportunas. Esto permite mejorar la planificación y la ejecución de estrategias operativas.

Mejora en la Comunicación Interna y Externa

La digitalización facilita una comunicación más fluida entre equipos y con los clientes. Esto reduce los tiempos de respuesta y mejora la satisfacción del cliente, esencial para fortalecer relaciones comerciales.

Flexibilidad y Adaptabilidad

Las empresas digitales tienden a ser más ágiles, lo que les permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las demandas del cliente, mejorando así su eficiencia operativa.

2.2.5.2. Vínculo con Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son un componente crucial que complementa la transformación digital de una empresa, y esto se refleja en varios aspectos:

Personalización y Segmentación

Las herramientas de marketing digital permiten segmentar a los clientes de manera precisa y personalizar las campañas de marketing. Al entender mejor a los consumidores, las empresas pueden ofrecer productos y servicios que realmente resuenen con sus necesidades, lo que mejora la efectividad de las operaciones y optimiza el uso de recursos.

Optimización de la Captación de Clientes

La transformación digital y las técnicas de marketing digital permiten captar clientes de forma más efectiva. Estrategias como SEO, publicidad en redes sociales y campañas de email marketing elevan la visibilidad y la accesibilidad de los productos, lo cual es esencial para atraer nuevos clientes y facilitar la conversión.

Monitoreo y Análisis de Resultados

Las herramientas digitales permiten medir el impacto de las estrategias de marketing en tiempo real. Esta retroalimentación continua ayuda a las empresas a ajustar rápidamente sus campañas, maximizando la eficacia y garantizando un uso más eficiente de los recursos invertidos.

Fidelización de Clientes

Las estrategias de marketing digital no solo atraen nuevos clientes, sino que también mejoran la retención de los existentes. A través de la comunicación continua y personalizada, las empresas pueden crear una mejor experiencia del cliente, lo que se traduce en relaciones más duraderas y valiosas.

2.2.5.3. Teoría sobre la Automatización de Procesos Operativos

La automatización de procesos de acuerdo con (Porter, M. E., & Heppelmann, J. E., 2014) es uno de los pilares fundamentales de la transformación digital. A través de herramientas tecnológicas, como sistemas de vigilancia digital, software de monitoreo en tiempo real y aplicaciones para la gestión de personal, las empresas de seguridad pueden reducir significativamente los costos operativos y los tiempos de respuesta. La automatización no solo elimina tareas repetitivas y manuales, sino que también permite la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para mejorar la eficiencia en las operaciones. Según Porter y Heppelmann (2014), la digitalización transforma la forma en que las empresas crean y capturan valor, lo que es particularmente relevante en el sector de la seguridad (págs. 64-88).

El texto anterior explora cómo el aumento de los productos inteligentes e interconectados está remodelando el panorama competitivo. Los autores discuten cómo las empresas pueden crear nuevos modelos de negocio y estrategias competitivas mediante la integración de tecnologías avanzadas en sus productos, que son capaces de recopilar y transmitir datos.

Los aspectos clave discutidos en el texto incluyen: Productos inteligentes y conectados: Los productos ahora contienen sensores, software y conectividad, lo que permite nuevas funcionalidades como el monitoreo, el control y la optimización remotos.

- Impacto en la competencia: La introducción de estas tecnologías afecta a las cinco fuerzas competitivas identificadas por Porter: la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de proveedores y compradores, la amenaza de sustitutos y la rivalidad de la industria.
- Creación de valor: Las empresas pueden proporcionar un mayor valor a través de nuevas capacidades de productos, experiencias de cliente mejoradas y servicios basados en datos, impulsando una diferenciación más significativa.
- Decisiones estratégicas: Las empresas deben decidir si liderar, seguir o adaptarse a la evolución de los productos inteligentes y conectados. El artículo describe los marcos para que las empresas se posicionen estratégicamente en este nuevo panorama.

2.2.5.4. Teoría sobre la Reducción de Costos y Mejora de la Productividad

La digitalización tiene un impacto directo en la productividad y en la reducción de costos operativos. Según (Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee, 2014) , la adopción de tecnologías digitales permite una mayor eficiencia al optimizar el uso de los recursos disponibles. En el caso de las empresas de seguridad, la implementación de tecnologías como la video vigilancia remota y los sistemas de gestión digitalizados no solo disminuye la necesidad de personal en ciertas áreas, sino que también mejora la rentabilidad al reducir gastos operativos.

En la teoría se exploran el profundo impacto de las tecnologías digitales en el trabajo, la economía y la sociedad. El libro sostiene que estamos entrando en una nueva era, la "segunda era de las máquinas", impulsada por mejoras exponenciales en la computación, la inteligencia artificial y la automatización.

Los temas clave incluyen:

- Disrupción tecnológica: Los autores describen cómo el progreso tecnológico está superando las habilidades humanas y creando cambios significativos en los mercados laborales, con máquinas que asumen cada vez más tareas tradicionalmente realizadas por humanos.
- Desigualdad económica: Con el auge de la tecnología, hay una brecha cada vez mayor entre los que pueden aprovechar la tecnología y los que no, lo que lleva a una mayor desigualdad de ingresos.

- Oportunidades y desafíos: Si bien la tecnología ofrece enormes beneficios en términos de productividad y eficiencia, también plantea desafíos, particularmente en lo que respecta al empleo y la distribución de la riqueza.

En la teoría se busca abogar por políticas y educación adaptativas para mitigar estos desafíos y maximizar los beneficios del progreso tecnológico.

2.2.5.5. Teoría sobre la Optimización de Recursos Humanos

La transformación digital también tiene un impacto en la gestión del talento humano. Las herramientas digitales facilitan una gestión más eficiente del equipo, permitiendo una mejor asignación de recursos y la mejora del rendimiento individual y colectivo. De acuerdo con (David L. Rogers, 2016) la tecnología digital cambia no solo el cómo se gestionan los recursos humanos, sino también las expectativas en términos de rendimiento, lo que resulta en un aumento de la productividad y una mayor flexibilidad.

El libro ofrece un marco para que las empresas tradicionales se adapten a la era digital y puedan aprovechar las nuevas tecnologías para transformar su negocio. Rogers identifica cinco dominios clave que las empresas deben repensar:

- Clientes: Las empresas deben centrarse en el valor para el cliente, rediseñando sus modelos de negocio para involucrar mejor a sus clientes a través de plataformas digitales.
- Competencia: La competencia en la era digital no se trata solo de rivales directos, sino también de las nuevas plataformas y ecosistemas digitales.
- Datos: El uso inteligente de los datos se convierte en una ventaja competitiva, con el análisis de grandes cantidades de información que impulsa las decisiones estratégicas.
- Innovación: La innovación digital es más ágil y colaborativa, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado.
- Valor: Las empresas deben reimaginar cómo crean y capturan valor, pasando de productos físicos a servicios digitales, suscripciones y experiencias personalizadas.

Este libro es un recurso valioso para líderes empresariales que buscan comprender cómo pueden transformar sus operaciones para tener éxito en un entorno digital.

2.2.6. Relación con Clientes en la Era Digital

En la relación con cliente en la era digital se destaca cómo los canales digitales, como las redes sociales y las plataformas de mensajería, fortalecen la interacción con los clientes, mejoran la fidelización y aumentan la satisfacción al ofrecer respuestas rápidas y personalizadas, alineándose con las expectativas modernas de los consumidores.

Ambas secciones fundamentan teóricamente cómo la transformación digital no solo impulsa mejoras internas en las empresas, sino que también fortalece su capacidad para captar y retener clientes, respondiendo así a los desafíos y objetivos planteados en el estudio.

2.2.6.1. Teoría sobre los Canales de Comunicación Digitales

La digitalización ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. Según (Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R., 2016), los canales de comunicación digitales como las redes sociales, aplicaciones móviles y CRM ofrecen una plataforma para un diálogo continuo con los clientes, lo que mejora la personalización del servicio y la satisfacción del cliente. Para las empresas de seguridad, estos canales permiten un monitoreo y atención más ágil, contribuyendo a una relación más cercana y confiable con sus clientes. (págs. 15-26)

Lo anterior se enfoca en cómo las empresas pueden aprovechar las redes sociales para fomentar la innovación. Destaca que las redes sociales no solo son herramientas de marketing, sino que también tienen un papel importante en facilitar la colaboración entre empleados, socios y clientes para impulsar ideas innovadoras. Las plataformas sociales permiten una mayor interactividad y un intercambio de ideas más rápido, lo que contribuye a un entorno favorable para la innovación empresarial.

2.2.6.2. Teoría sobre la Fidelización del Cliente mediante Estrategias Digitales

Las estrategias digitales permiten ofrecer una experiencia de usuario más personalizada, lo cual es clave para la fidelización de clientes. De acuerdo con (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016), el uso de datos recogidos a través de plataformas digitales permite a las empresas anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer servicios más eficientes y personalizados. En el caso de las empresas de seguridad, la implementación de estrategias de CRM y la interacción directa a través de aplicaciones móviles facilita una atención más eficaz, lo que incrementa la lealtad del cliente. (págs. 69-96)

La teoría analiza el concepto de experiencia del cliente (CX) desde una perspectiva integral. Los autores proponen un enfoque centrado en cómo los clientes interactúan con las marcas a lo largo de todas las etapas de su viaje, desde el descubrimiento hasta el uso y más allá.

Ellos desglosan la experiencia del cliente en varias fases: la precompra, la compra y la postcompra. Cada una de estas etapas incluye múltiples puntos de contacto (touchpoints) que afectan la percepción general del cliente sobre una marca. También destacan la importancia de integrar las interacciones tanto online como offline.

El estudio subraya que, para mejorar la experiencia del cliente, las empresas deben gestionar de forma eficaz cada punto de contacto y asegurarse de que haya coherencia entre las experiencias en los diferentes canales. Las percepciones que los clientes forman a lo largo de este "viaje" tienen un impacto directo en su satisfacción, lealtad y comportamiento futuro hacia la marca.

2.2.6.3. Teoría sobre el Desarrollo de Estrategias Digitales Prácticas

El desarrollo de estrategias digitales debe adaptarse al contexto y las necesidades específicas de cada sector. Según (Westerman y otros, 2014), una estrategia digital efectiva es aquella que combina innovación tecnológica con una clara alineación a los objetivos del negocio. En las empresas de seguridad de San Miguel, la implementación de soluciones como CRM, plataformas de vigilancia digital y atención personalizada en línea puede mejorar significativamente la eficiencia y la captación de clientes.

El libro ofrece una guía completa para las organizaciones que navegan por la transformación digital, particularmente en industrias tradicionales fuera de la tecnología. Destaca cómo las herramientas digitales como los dispositivos móviles, las redes sociales, la analítica, la computación en la nube y los sensores están remodelando el panorama empresarial en sectores como el financiero, el manufacturero y el farmacéutico.

Los autores presentan un marco para una transformación exitosa, centrándose en dos aspectos clave: invertir en capacidades digitales y liderar eficazmente la transformación. Hacen hincapié en cómo las empresas pueden utilizar la tecnología digital para interactuar mejor con los clientes, mejorar las operaciones, desarrollar una visión digital clara y gobernar las actividades digitales.

2.2.7. Estudios Previos y Casos de Éxito

Estudios Previos y Casos de Éxito, se relaciona directamente con el Objetivo Específico 3, que busca elaborar una guía práctica de estrategias digitales para mejorar la captación y comunicación con los clientes en las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador. Asimismo, esta conexión refuerza el planteamiento del Problema de Investigación, al destacar la falta de adopción de tecnologías digitales y estrategias modernas como una barrera para la competitividad en el sector.

En el análisis de casos de éxito demuestra cómo la implementación de estrategias digitales ha permitido a empresas similares superar desafíos operativos y mejorar su posicionamiento en mercados competitivos. Estos ejemplos prácticos no solo sirven de inspiración, sino que también proporcionan un marco referencial para desarrollar recomendaciones específicas y aplicables en el contexto de las empresas salvadoreñas. La revisión de estudios previos, además, aporta evidencia empírica sobre las mejores prácticas y las herramientas más efectivas, alineándose con la meta de crear una guía que ayude a las empresas a integrar tecnologías de manera estratégica para capturar nuevos segmentos de mercado y mejorar sus relaciones con los clientes.

Por lo tanto, se consolida una base práctica y teórica que sustenta tanto el diseño de la guía como la resolución de los problemas planteados en el estudio.

2.2.7.1. Estudios sobre Transformación Digital en Empresas de Seguridad

Los estudios sobre la transformación digital en el sector de seguridad han demostrado que la adopción de tecnologías digitales no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también aumenta la competitividad. Según un estudio de (Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. , 2015), las empresas que implementan herramientas digitales logran una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación ante los cambios del mercado, lo que es crucial en sectores como el de la seguridad, donde la capacidad de respuesta es clave. (págs. 339-343)

El artículo "Estrategias de transformación digital" de Christian Matt, Thomas Hess y Alexander Benlian (2015) analiza los marcos para comprender e implementar la transformación digital dentro de las organizaciones. Los autores enfatizan que la transformación digital implica algo más que la adopción de nuevas tecnologías; Requiere un enfoque estratégico que integre las innovaciones digitales con esfuerzos multifuncionales para mejorar el rendimiento general del negocio.

El artículo describe los componentes clave de las estrategias de transformación digital exitosas, que incluyen:

- Marco de Transformación Digital: Un enfoque estructurado para implementar tecnología que se alinea con los objetivos de la organización.
- Estrategia multifuncional: Involucrar a varios departamentos para garantizar una integración perfecta de los nuevos procesos digitales.
- Aprovechar las tecnologías digitales: Identificar cómo se pueden utilizar las tecnologías emergentes para crear nuevos modelos y procesos de negocio, mejorar las experiencias de los clientes e impulsar la innovación.

La atención se centra en la transformación holística de las operaciones empresariales, yendo más allá de los cambios incrementales para lograr ventajas competitivas sostenibles a través de la innovación digital.

2.2.7.2. Teoría sobre Casos de Éxito

Existen múltiples ejemplos de empresas de seguridad que han logrado mejorar su competitividad mediante la transformación digital. Un caso notable es el de G4S, que implementó una estrategia de digitalización para mejorar la gestión de sus operaciones y la relación con los clientes, logrando una mayor eficiencia y captación de clientes. Según (Davenport, T. H., & Kirby, J., 2015), la capacidad de las empresas para integrar tecnologías emergentes es un factor diferenciador clave para su éxito en el mercado. (pág. 58.65)

El artículo titulado "Beyond Automation" (Mas allá de la Automatización), publicado en la edición de junio de 2015 de Harvard Business Review (Vol. 93, N° 6, pp. 58-65), aborda la manera en que las empresas y los empleados pueden adaptarse a la creciente automatización y a la implementación de tecnologías avanzadas en el lugar de trabajo.

Los autores argumentan que, en lugar de simplemente reemplazar a los trabajadores con máquinas, las organizaciones deben centrarse en complementar el trabajo humano con la automatización, lo que se conoce como "augmentación" (augmentation). Este enfoque ayuda a los trabajadores a usar las nuevas herramientas para aumentar sus capacidades en lugar de temer ser reemplazados.

Ellos proponen cinco estrategias para que las personas y las empresas prosperen en un mundo donde la inteligencia artificial y la automatización están en aumento:

1. Step up: Trabajadores que ascienden a roles de supervisión y gestión de las tecnologías.
2. Step aside: Trabajadores que cambian a roles que requieren habilidades específicamente humanas, como la creatividad y la empatía.
3. Step in: Trabajadores que colaboran estrechamente con máquinas, mejorando su interacción.
4. Step narrowly: Especialización en nichos muy específicos.
5. Step forward: Trabajadores que desarrollan la próxima generación de tecnología automatizada.

Estas estrategias son formas clave de maximizar la eficiencia y la productividad, al tiempo que preservan el papel crucial de las personas en el entorno laboral.

2.2.7.3 Caso de Éxito: Securitas Direct

El caso de éxito en comparación con el tema de investigación titulado "Transformación Digital y su Influencia en la Competitividad de las Empresas de Seguridad Privada en San Miguel, El Salvador", podemos considerar varios aspectos clave:

1. Enfoque en la Digitalización:

El documento de (Loizeau, 2021) se centra en la digitalización y transformación digital de Securitas Direct, destacando cómo la empresa ha evolucionado en la última década, convirtiéndose en un gigante de la seguridad a nivel global .

2. Impacto en la Competitividad:

La investigación de (Loizeau, 2021) analiza el impacto positivo de la digitalización en la calidad de los servicios ofrecidos por Securitas Direct, lo que ha mejorado su competitividad en el mercado.

3. Innovación y Nuevas Oportunidades:

El trabajo destaca que la digitalización ha abierto nuevas oportunidades y desafíos para las empresas de seguridad, permitiéndoles innovar en sus servicios.

4. Metodología y Análisis:

La metodología utilizada por (Loizeau, 2021) incluye un análisis exhaustivo del sector y de la empresa Securitas Direct, lo que permite una comprensión de su transformación.

5. Resultados y Conclusiones:

Finalmente, el documento concluye que la digitalización ha sido fundamental para el crecimiento y la expansión de Securitas Direct.

En el documento de (Loizeau, 2021) presentan varios datos y ejemplos que respaldan la implementación de la transformación digital en Securitas Direct. Aquí hay algunos puntos clave:

1. **Análisis de Datos y Big Data:**

Se menciona que el análisis de datos aplicados en las condiciones correctas puede generar más del 10% de facturación adicional en el beneficio de la empresa. Este dato estadístico resalta la importancia de la analítica de datos en la toma de decisiones y en la optimización de procesos.

2. **Optimización de la Gestión de Riesgos:**

Securitas Direct utiliza análisis prescriptivos en su gestión de riesgos, lo que les permite identificar riesgos futuros y tomar decisiones comerciales más coherentes. Esto se logra mediante la recopilación y análisis de amplios datos internos, lo que es crucial para una empresa que gestiona más de 3 millones de clientes a nivel mundial.

3. **Personalización de la Experiencia del Cliente:**

La empresa ha implementado un cuestionario digital (Chatbot) que los clientes deben completar al solicitar un servicio o producto. Este cuestionario permite a Securitas Direct recopilar datos importantes de cada cliente, creando "agrupaciones empresariales" que facilitan la oferta de soluciones personalizadas. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza las estrategias de marketing y ventas.

4. **Innovación Continua:**

Securitas Direct ha adoptado un modelo de "startups" internas que les permite experimentar con nuevas soluciones cada año. Este enfoque innovador es

un ejemplo de cómo la empresa se adapta y evoluciona en un entorno digital en constante cambio.

5. Uso de Tecnologías Avanzadas:

Se menciona que Securitas Direct está en proceso de integrar herramientas de software de aprendizaje automático y análisis, como "Warehouse", "mongodb", "hbase", "Microsoft Azure", y "data mining". Estas tecnologías son fundamentales para la transformación digital y permiten a la empresa mejorar su capacidad de análisis y toma de decisiones.

Estos datos y ejemplos ilustran cómo Securitas Direct ha implementado la transformación digital de manera efectiva, utilizando herramientas y estrategias que no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también fortalecen su competitividad en el mercado de la seguridad privada.

2.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS Y VARIABLES.

2.3.1. Transformación Digital

La transformación digital es el proceso de integrar tecnologías digitales en todas las áreas de una organización, lo que cambia fundamentalmente cómo opera y entrega valor a sus clientes. (SAP, n.d.)

2.3.2. Capacitación y desarrollo de talento digital.

Es la formación y el crecimiento profesional de los empleados en habilidades digitales necesarias para el uso eficaz de tecnologías emergentes incluyendo conocimientos de herramientas digitales, análisis de datos, ciberseguridad y competencias relacionadas con la innovación y la adaptabilidad en un entorno digital. (Ortiz, E. A., 2022)

2.3.3. Plataformas de gestión de seguridad.

Son sistemas integrados que permiten a las empresas de seguridad gestionar sus operaciones de manera más eficiente, usando plataformas para centralizar la información, mejorando la comunicación entre los equipos y optimizando las respuestas ante incidentes, facilitando la toma de decisiones basada en datos en tiempo real. (Chkadmin., 2021).

2.3.4. Experiencia del cliente digital.

Es el conjunto de interacciones que un cliente tiene con una empresa a través de canales digitales. Incluye la facilidad de uso de las plataformas, la calidad de la atención al cliente online y la personalización de los servicios, con el objetivo de ofrecer una experiencia fluida y satisfactoria. (PowerData, n.d.)

2.3.5. Sistemas de gestión de incidentes.

Son herramientas diseñadas para registrar, gestionar y resolver incidentes de seguridad de manera efectiva. Permiten a las empresas seguir protocolos estandarizados, facilitar la comunicación entre equipos y asegurar una respuesta rápida y coordinada ante situaciones de riesgo. (Team, S. C. , 2024)

2.3.6. Movilidad y acceso remoto.

Capacidad de los empleados para acceder a sistemas y datos de la empresa desde ubicaciones distintas a la oficina, utilizando dispositivos móviles. Esto mejora la flexibilidad y la productividad, permitiendo a los profesionales trabajar desde cualquier lugar de manera segura. (Zendesk., 2023)

2.3.7. Estrategias de marketing digital.

Son planes y acciones diseñados para promover productos o servicios a través de plataformas digitales. Incluyen técnicas como el SEO, el marketing en redes sociales, el email marketing y la publicidad online, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, atraer clientes y fomentar la conversión en entornos digitales. (Acevedo, 2024)

2.3.8. Atención al cliente.

Es el conjunto de acciones y servicios destinados a atender y resolver las necesidades, consultas y problemas de los clientes antes, durante y después de la compra. Implica ofrecer apoyo y asistencia de manera efectiva y satisfactoria, buscando construir relaciones duraderas y mejorar la experiencia del cliente. (Salesforce. , n.d.)

2.3.9. Servicios de seguridad privada.

Son soluciones ofrecidas por empresas especializadas para proteger personas, propiedades e información. Estos servicios pueden incluir vigilancia física, monitoreo de sistemas de seguridad, consultoría en riesgos, seguridad cibernética y formación en

procedimientos de emergencia, adaptándose a las necesidades específicas de los clientes. (Gerencia de Servicios de Seguridad Privada, n.d.)

2.3.10. Innovación tecnológica.

Es la implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios que utilizan tecnología para mejorar la eficiencia, eficacia y competitividad de una organización. Esto puede incluir la adopción de nuevas herramientas digitales, desarrollo de software, o la mejora de procesos existentes mediante tecnología avanzada. (Fermin, 2024)

2.3.11. Competitividad Empresarial

Capacidad de una empresa para mantener o aumentar su cuota de mercado y mejorar su eficiencia operativa frente a la competencia. En la era digital, la competitividad se ve influenciada por la implementación de estrategias digitales y la innovación tecnológica. (Universidad Europea., 2023)

2.3.12. Ciberseguridad

Conjunto de conocimientos, tecnologías, procesos y prácticas diseñados para proteger los sistemas informáticos, redes y datos del ciberespacio de ataques, daños o accesos no autorizados. Es fundamental en el contexto de la transformación digital, donde las ciber amenazas son una preocupación creciente. (Amazon Web Services, Inc. , n.d.)

2.3.13. Captación de Clientes

Estrategias y procesos utilizados por las empresas para atraer nuevos clientes y expandir su base de consumidores. Esto incluye la implementación de plataformas digitales y herramientas de marketing que facilitan la interacción con el cliente. (Pallàs, 2023)

2.3.14. Eficiencia Operativa

Medida de la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos de manera efectiva y productiva. La transformación digital busca optimizar procesos internos, lo que resulta en una mayor eficiencia operativa y una mejor experiencia del cliente. (Naranjo, 2023)

2.3.15. Software de Gestión

Herramientas digitales que permiten a las empresas planificar, organizar y gestionar sus recursos y operaciones de manera más eficiente. En el sector de la seguridad privada,

el uso de software de gestión puede facilitar la programación de servicios y el seguimiento de operaciones. (Gomis, L. S. , 2023)

2.3.16. Relaciones con Clientes (CRM)

Estrategias y tecnologías utilizadas para gestionar y analizar las interacciones con los clientes a lo largo de su ciclo de vida. Esto es crucial para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad en un entorno digital. (Salesforce., 2021)

2.3.17. Muestreo Intencional

Técnica de muestreo en la que se seleccionan deliberadamente participantes o casos que cumplen con criterios específicos relevantes para la investigación. Este enfoque permite obtener información detallada y relevante sobre el fenómeno estudiado. (Otzen, 2017)

2.3.18. Análisis Estadístico Descriptivo

Conjunto de técnicas que se utilizan para resumir y describir las características de un conjunto de datos. Incluye la creación de gráficos, tablas y medidas de tendencia central que facilitan la interpretación de la información recopilada. (Cognodata., 2023)

2.3.19. Ciber amenazas

Riesgos asociados a ataques cibernéticos que pueden comprometer la seguridad de los datos y sistemas informáticos. La identificación y mitigación de ciber amenazas son esenciales en el contexto de la transformación digital. (Security, n.d.)

2.3.20. Satisfacción Laboral

La satisfacción laboral es clave para asegurar la productividad en las empresas. La transformación digital puede impactar positivamente en la satisfacción laboral mediante la introducción de herramientas que facilitan el trabajo remoto, optimizan los procesos, y mejoran la comunicación entre equipos. Esto crea un ambiente laboral más flexible y dinámico. (Caballero Rodríguez, 2002)

2.3.21. Sentido de Pertenencia a la Organización

El sentido de pertenencia está vinculado con la satisfacción y motivación de los empleados. Con la transformación digital, las empresas pueden fortalecer este sentido mediante plataformas digitales que permiten la participación activa de los colaboradores, el

acceso a la información en tiempo real, y el reconocimiento público a través de medios digitales. (María Boada, 2022)

2.3.22. Colaboración y Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es esencial para lograr los objetivos organizacionales. La implementación de herramientas digitales colaborativas, como software de gestión de proyectos, fomenta la colaboración a distancia, reduce el tiempo de respuesta, y facilita el acceso a la información en tiempo real. (Indeed., 2023)

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

2.4.1. Preguntas de investigación

1. ¿Qué estrategias de marketing digital están siendo implementadas por las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador, para la captación de clientes?
2. ¿Cómo afecta la implementación de estrategias de marketing digital en la percepción que tienen los clientes sobre las empresas de seguridad privada en San Miguel?
3. ¿Cuáles son los resultados observados en la captación de clientes tras la adopción de herramientas digitales por parte de las empresas de seguridad privada?
4. ¿Qué desafíos enfrentan las empresas de seguridad privada en San Miguel al implementar estrategias de marketing digital para mejorar su competitividad?
5. ¿Qué papel juegan las plataformas digitales en el fortalecimiento de la competitividad de las empresas de seguridad privada en el contexto de San Miguel, El Salvador?

2.4.2. Hipótesis

Este estudio adoptará un enfoque descriptivo y explorará la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada, centrándose en su impacto en la captación de clientes y el fortalecimiento de la competitividad en San Miguel, El Salvador. En lugar de formular hipótesis específicas, se recopilarán datos tanto cualitativos como cuantitativos que permitirán una interpretación amplia de los resultados. El propósito es describir cómo las distintas estrategias de marketing digital influyen en la efectividad comercial de estas empresas, así como comparar los diferentes niveles de adopción de dichas estrategias en el sector. Las conclusiones y recomendaciones se derivarán de este análisis, sin necesidad de comprobar hipótesis o establecer relaciones causales específicas, ya que el enfoque se orienta a comprender y caracterizar el fenómeno de la transformación digital en el campo del marketing en el ámbito de la seguridad privada.

2.4.3. Definición y Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO / INSTRUMENTO
Implementación de Estrategias de Marketing Digital	Conjunto de acciones planificadas para promover productos o servicios en plataformas digitales (Kotler & Keller, 2016).	Grado en que se han implementado tácticas de marketing digital como SEO, SEM, redes sociales, etc. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	Estrategias de Publicidad Digital	Nivel de adopción de estrategias digitales	Cuantitativa / Encuestas a clientes potenciales
			Segmentación del Mercado	Alcance de las campañas digitales	Cuantitativa / Encuesta a clientes potenciales
			Interacción en Redes Sociales	Frecuencia de interacción digital	Cuantitativa / Revisión documental de reportes de empresa
Captación de Clientes	Proceso de atraer y convertir prospectos en clientes activos (Kotler & Armstrong, 2018).	Porcentaje de incremento de nuevos clientes en un periodo determinado tras la aplicación de estrategias digitales (Ryan, 2017).	Generación de Leads	Tasa de crecimiento de nuevos clientes	Cuantitativa / Encuestas a clientes potenciales
			Conversión de Prospectos	Tasa de conversión de prospectos	Cuantitativa / Análisis de datos internos de la empresa
			Fidelización Inicial	Nivel de fidelización inicial	Cuantitativa / Entrevistas a especialistas y análisis de informes sectoriales

Fortalecimiento de la Competitividad	Capacidad de una empresa para mejorar su posición en el mercado frente a la competencia (Porter, 1985).	Proporción de cuota de mercado en relación con la competencia directa (Grant, 2016).	Ventaja Competitiva	Participación en el mercado	Cuantitativa / Escala de Likert
			Participación en el Mercado	Grado de innovación	Cuantitativa / Escala de Likert
			Innovación Empresarial	Diferenciación competitiva	Cuantitativa / Escala de Likert
Percepción del Cliente	Opinión y valoración que tienen los clientes sobre los productos o servicios de una empresa (Oliver, 1997).	Opinión de los clientes sobre la calidad del servicio y la efectividad del marketing digital (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).	Satisfacción del Cliente	Nivel de satisfacción del cliente	Cuantitativa / Escala de Likert
			Confianza en la Marca	Nivel de confianza	Cuantitativa / Escala de Likert
			Lealtad del Cliente	Grado de lealtad	Cualitativa / Escala de Likert
Desafíos de Implementación	Obstáculos internos o externos que dificultan la adopción de estrategias de marketing digital (Rogers, 2003).	Dificultades percibidas en la adopción de estrategias de marketing digital, como falta de recursos o resistencia al	Barreras Organizaciones	Identificación de obstáculos internos	Cuantitativa / Encuestas a clientes
			Limitaciones Tecnológicas	Dificultades tecnológicas	Cuantitativa / Análisis de bases de datos de clientes
			Resistencia al Cambio	Resistencia al cambio organizacional	Cualitativa / Entrevistas a clientes

		cambio (Kotler & Keller, 2016).			
Efectividad de las Estrategias de Marketing Digital	Capacidad de una estrategia de marketing para alcanzar los objetivos previstos (Kotler & Keller, 2016).	Proporción de leads o contactos generados que se convierten en clientes efectivos (Ryan, 2017).	Tasa de Conversión	Tasa de conversión de campañas digitales	Cualitativa / Escala de Likert
			Retorno de Inversión (ROI)	ROI en marketing digital	Cualitativa / Escala de Likert
			Impacto en el Engagement Digital	Nivel de engagement en redes sociales	Cualitativa / Escala de Likert
Retención de Clientes	Capacidad de una empresa para mantener a sus clientes actuales a lo largo del tiempo (Reichheld & Sasser, 1990).	Proporción de clientes que continúan usando los servicios tras un periodo determinado (Stone & Woodcock, 2014).	Fidelización del Cliente	Porcentaje de retención de clientes	Cualitativa / Escala de Likert
			Valor de Vida del Cliente (CLV)	Valor de vida del cliente	Cualitativa / Escala de Likert
			Satisfacción Postventa	Nivel de satisfacción postventa	Cualitativa / Escala de Likert

CAPÍTULO III: PROPUESTA METODOLÓGICA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio que se desarrollará en este proyecto es de tipo aplicado, ya que tiene como objetivo analizar e implementar estrategias de marketing digital enfocadas en la captación de clientes y el fortalecimiento de la competitividad de las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador.

La investigación busca evaluar el impacto de herramientas digitales como SEO, publicidad en redes sociales y Google Ads en la adquisición de clientes, permitiendo a las empresas del sector optimizar sus estrategias comerciales y su posicionamiento en el mercado.

Además, este estudio se enmarca en un enfoque descriptivo y explicativo, ya que no solo identificará las estrategias más efectivas, sino que también explicará cómo influyen en la competitividad de estas empresas. Los hallazgos permitirán la aplicación de conocimientos prácticos en entornos reales, facilitando la adaptación de estrategias digitales dentro del sector de seguridad privada.

3.2. MÉTODO

La investigación adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para analizar el impacto del marketing digital en la captación de clientes y la competitividad de las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador.

Enfoque cualitativo: Se realizarán entrevistas semiestructuradas con especialistas en marketing digital, con el objetivo de comprender sus percepciones sobre la adopción de estrategias digitales y los desafíos que enfrentan en su implementación.

Enfoque cuantitativo: Se aplicarán encuestas a empresas de seguridad privada del Distrito de San Miguel, para recopilar datos sobre el uso de estrategias digitales, su efectividad en la captación de clientes, impacto en la competitividad.

La combinación de estos enfoques permitirá una visión integral del problema, proporcionando información detallada sobre las estrategias más efectivas y los obstáculos a superar en la digitalización del sector. Además, se busca generar recomendaciones prácticas para mejorar la implementación de SEO, publicidad en redes sociales y Google Ads en el sector de seguridad privada.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sujetos de estudio serán las siguientes:

1. Gerentes de las empresas de seguridad privada en el Distrito de San Miguel.
2. Los especialistas en marketing digital.
3. Las farmacias del Distrito de San Miguel.

Tamaño de la muestra

Para la población 1: Se encuestarán a todas las 15 empresas de seguridad privada del Distrito de San Miguel

Para la población 2: Se utilizará una muestra de 58 farmacias del Distrito de San Miguel. (Dirección Nacional de Medicamentos) , utilizando la fórmula de muestra finita contando con los siguientes datos:

- Población total (N) = 67 farmacias
- Nivel de confianza = 95% (Z=1.96)
- Proporción esperada de éxito (p) = 0.5 (cuando se desconoce)
- Proporción de fracaso (q) = 1 - p = 0.5
- Margen de error (e) = 0.05

Fórmula para el cálculo de una muestra finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Calculamos el numerador

$$N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q$$

$$67 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$1.96^2 = 3.8416$$

$$0.5 \times 0.5 = 0.25$$

Multiplicamos:

$$67 \times 3.8416 \times 0.25$$

$$67 \times 0.9604 = 64.349$$

Numerador = 64.349

Calculamos el denominador

$$e^2(N-1) + Z^2 * p * q$$

$$e^2 = 0.052 = 0.0025$$

$$(N-1) = (67-1) = 66$$

Multiplicamos:

$$0.0025 \times 66 = 0.165$$

Ahora sumamos la segunda parte:

$$Z^2 * p * q = 3.8416 \times 0.25 = 0.9604$$

Entonces, el denominador es:

$$0.165 + 0.9604 = 1.1254$$

Calculamos la muestra

$$N = \frac{64.349}{1.1254} \quad N \approx 58$$

58 farmacias es el tamaño de la muestra necesaria para la investigación con un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

Para la población 3: Se entrevistarán a 3 especialistas en marketing digital mediante un muestreo intencional, basado en su experiencia en el sector.

3.3.1. TIPO DE MUESTREO

En el caso de la población conformada por las empresas de seguridad no se obtendrá una muestra dado que se encuestarán a todas siendo estas 15 empresas en el distrito de San Miguel

En el caso de las empresas del sector Farmacias del Distrito de San Miguel, la población está conformada por 67 según datos de la (Dirección Nacional de Medicamentos) y para ello utilizamos la fórmula finita para calcular la muestra. Las empresas del sector farmacias serán 58.

En el caso de la Población conformada por especialistas en marketing digital no se obtendrá una muestra dado que se entrevistarán a 3 especialistas de marketing.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos, se emplearán técnicas cualitativas y cuantitativas, alineadas con el enfoque mixto del estudio.

Técnicas de recolección de datos

Entrevistas semiestructuradas: Se realizarán entrevistas a especialistas en marketing digital, con el propósito de conocer su percepción sobre la implementación de estrategias digitales y los desafíos que enfrentan en su adopción.

Encuestas estructuradas: Aplicadas a las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador y farmacias del Distrito de San Miguel, con el fin de recolectar datos sobre el uso y efectividad de herramientas digitales en la captación de clientes.

Encuestas estructuras: Aplicadas a las empresas del sector de Farmacias del Distrito de San Miguel.

Instrumentos de recolección de datos:

Guía de entrevista: Contendrá preguntas abiertas para profundizar en las estrategias digitales que los especialistas pueden considerar como las más efectivas en el sector de empresas de seguridad privada.

Cuestionario: Diseñado con preguntas de opción múltiple y escala Likert para las empresas de seguridad privada y las empresas del sector de farmacias para evaluar el grado de implementación y percepción de la efectividad del SEO, publicidad en redes sociales y Google Ads en la captación de clientes.

Procesamiento y análisis de datos:

Los datos cualitativos se analizarán mediante análisis de contenido temático, categorizando las respuestas de los entrevistados para identificar patrones y tendencias.

Los datos cuantitativos serán procesados con herramientas como Microsoft Excel y Power BI, permitiendo visualizar estadísticas descriptivas y analizar la relación entre la adopción de estrategias digitales y la captación de clientes.

Este enfoque garantizará que los resultados obtenidos proporcionen una visión integral del impacto del marketing digital en la competitividad del sector de seguridad privada.

3.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará en las siguientes fases:

Fase de definición del tema

Etapa I:	Seminario de Tesis
Etapa II:	Presentación escrita de la propuesta de Tema y Problema de Investigación
Etapa III:	Revisión de propuesta escrita de Problema y de Tema de Investigación, por parte de Comité Evaluador.

Fase de Anteproyecto

	Presentación escrita de Anteproyecto de Investigación
Etapa IV:	Revisión de Anteproyecto de Investigación por parte de Comité Evaluador.
	Defensa Oral de Anteproyecto de Investigación ante Comité Evaluador.
Etapa V	Presentación escrita del Informe Final de Investigación

Fase de Presentación de Tesis

Etapa VI	Revisión del Informe Final de Investigación por parte de Comité Evaluador.
Etapa VII	Defensa Oral de Informe Final de Investigación ante Comité Evaluador.
Etapa VIII	Presentación de tesis empastada

3.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para garantizar una interpretación efectiva de los datos recopilados, se emplearán métodos de análisis cualitativos y cuantitativos, alineados con el enfoque mixto de la investigación.

Criterios de selección de la muestra:

Se seleccionarán empresas de seguridad privada que cumplan con los siguientes criterios:

1. Empresas de seguridad privada que operen en San Miguel, El Salvador.
2. Empresas con distintos niveles de digitalización: aquellas que ya implementan estrategias digitales y aquellas que aún dependen de métodos tradicionales.
3. Empresas de diversos tamaños, para evaluar el impacto de las estrategias digitales en diferentes escalas empresariales.

Procesamiento de datos:

. Análisis cuantitativo: Los datos recolectados mediante encuestas serán procesados en Microsoft Excel y Power BI, lo que permitirá obtener estadísticas descriptivas como frecuencias, medidas de tendencia central y análisis de correlación para evaluar la relación entre el uso del marketing digital y la captación de clientes.

. Análisis cualitativo: Las entrevistas serán transcritas y codificadas utilizando el análisis de contenido temático, identificando patrones en las respuestas de los expertos en marketing digital y gerentes de seguridad privada.

Visualización e interpretación de resultados:

Se generarán paneles interactivos en Power BI, que facilitarán la exploración de los datos y permitirán segmentar la información según diferentes criterios (nivel de digitalización, tipo de empresa, etc.).

Se presentarán los hallazgos en gráficos y tablas, tanto en Excel como en Power BI, para proporcionar una representación visual clara de los resultados.

Conclusión del análisis:

Se evaluará la efectividad de las estrategias digitales en la captación de clientes y su impacto en la competitividad del sector de seguridad privada.

Se identificarán los desafíos clave en la adopción de marketing digital y se propondrán recomendaciones estratégicas basadas en los hallazgos del estudio.

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN.

4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1. Resultados de la entrevista realizada a los especialistas de Marketing

4.1.1.1. Análisis de entrevista a los especialistas de Marketing

Entrevista con el Especialista 1:

NOMBRE	Especialidad, estudios y experiencia en Marketing Digital	Lugar de trabajo
Manuel Antonio Medrano Meléndez	Licenciado en Mercadotecnia, Máster en Dirección de Empresas.	Universidad Gerardo Barrios
PREGUNTAS		RESPUESTAS
¿Cuál es su percepción sobre la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada?		La implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada es crucial en un entorno cada vez más digitalizado. Sin embargo, es un sector con desafíos particulares, como la confianza del cliente y la diferenciación de servicios en un mercado competitivo. Estrategias bien ejecutadas, como branding sólido, contenido educativo y una presencia digital confiable, pueden mejorar la percepción de la marca, atraer clientes potenciales y fortalecer la credibilidad.
¿Qué tan importante considera el marketing digital para la captación de clientes en este sector?		Es fundamental, ya que permite segmentar y llegar a clientes potenciales de manera eficiente. A diferencia de estrategias tradicionales, el marketing digital facilita la personalización del mensaje según el perfil del cliente (empresas, residencias, instituciones). Además, mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad digital, se pueden captar clientes en momentos clave cuando buscan soluciones de seguridad.

<p>¿Qué herramientas de marketing digital cree que son más efectivas para atraer clientes en empresas de seguridad privada? (Ej.: SEO, redes sociales, Google Ads)</p>	<p>"SEO (Search Engine Optimization): Posicionar la empresa en los primeros resultados de Google cuando los clientes buscan servicios de seguridad.</p> <p>Google Ads y SEM: Publicidad pagada en Google para captar clientes con intención de compra inmediata.</p> <p>Redes Sociales (LinkedIn y Facebook Ads): Generación de confianza con contenido educativo, testimonios y casos de éxito.</p> <p>Marketing de Contenidos: Blog, videos y guías sobre seguridad, riesgos y soluciones, para atraer clientes potenciales.</p> <p>Email Marketing: Fidelización y remarketing con campañas dirigidas a clientes interesados."</p>
<p>¿Su empresa o clientes han implementado estrategias de SEO, redes sociales o publicidad digital para mejorar la captación de clientes? ¿Con qué resultados?</p>	<p>En el ámbito universitario, hemos implementado y creo que todas las universidades o por lo menos lo que se ve de las más grandes estrategias de SEO base contenido, publicidad digital y redes sociales para posicionar nuestra institución y captar estudiantes. Los resultados han sido positivos, con un incremento en la visibilidad online, mayor interacción con potenciales estudiantes y un aumento en conversiones a través de formularios web y WhatsApp. En el sector de seguridad privada, estrategias similares podrían generar leads cualificados y mejorado la reputación digital de las empresas.</p>
<p>¿Qué plataformas digitales considera más adecuadas para promocionar servicios de seguridad privada? (Facebook, LinkedIn, Google, YouTube, etc.)</p>	<p>"Google Ads y SEO para captar clientes en el momento de búsqueda de servicios de seguridad.</p> <p>LinkedIn para conectar con empresas y clientes corporativos interesados en seguridad privada.</p> <p>Facebook e Instagram Ads para generar reconocimiento de marca y campañas dirigidas a públicos segmentados.</p> <p>YouTube para contenido educativo, testimonios y demostraciones de servicios."</p>

<p>¿Cómo evalúa el impacto de las estrategias digitales en la competitividad de las empresas de seguridad privada?</p>	<p>Las estrategias digitales han transformado la competitividad del sector de seguridad privada, permitiendo a las empresas diferenciarse y ofrecer confianza a través de testimonios, contenido educativo y presencia digital optimizada. La visibilidad en línea, la generación de leads y la automatización del marketing han sido clave para mejorar la captación y retención de clientes en un mercado donde la reputación y la credibilidad son esenciales.</p>
<p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas de seguridad privada en la adopción del marketing digital?</p>	<p>"Desconfianza del público objetivo: En San Miguel, muchas empresas de seguridad privada operan en mercados donde la confianza se construye tradicionalmente a través de referencias y relaciones personales, lo que dificulta la transición a estrategias digitales.</p> <p>Falta de diferenciación en la propuesta de valor: Muchas empresas ofrecen servicios similares sin destacar factores clave como tecnología avanzada, protocolos de seguridad o certificaciones.</p> <p>Baja inversión en digitalización: Las empresas en este sector priorizan inversión en equipamiento y talento humano, relegando estrategias digitales a un segundo plano.</p> <p>Desconocimiento de estrategias efectivas: No todas las empresas cuentan con personal capacitado en SEO, SEM o inbound marketing, lo que limita su presencia en búsquedas clave.</p> <p>Gestión de crisis y reputación online: Un mal manejo de redes sociales o una queja mal atendida puede afectar gravemente la credibilidad de una empresa de seguridad."</p>

<p>¿Cómo considera que el marketing digital ha cambiado la forma en que los clientes buscan servicios de seguridad?</p>	<p>"Aumento de búsquedas en Google: Los clientes potenciales en San Miguel utilizan Google para buscar términos como "seguridad privada en San Miguel" o "empresas de vigilancia El Salvador", priorizando las primeras opciones del buscador.</p> <p>Mayor exigencia en pruebas de confiabilidad: Los usuarios buscan opiniones, casos de éxito y certificaciones en sitios web, redes sociales y plataformas como LinkedIn antes de contactar con una empresa.</p> <p>Personalización y segmentación: La publicidad digital permite a las empresas de seguridad dirigirse a nichos específicos como negocios, residenciales o instituciones gubernamentales, mejorando la conversión.</p> <p>Preferencia por información visual y testimonios: Videos de demostración, entrevistas con clientes y simulaciones de protocolos de seguridad son cada vez más valorados en la toma de decisiones."</p>
<p>¿Qué factores cree que influyen en el éxito de una estrategia digital en el sector de seguridad privada?</p>	<p>"SEO local bien optimizado: Tener un sitio web con contenido relevante y optimizado para búsquedas geolocalizadas ("servicios de vigilancia en San Miguel") mejora la visibilidad en motores de búsqueda.</p> <p>Publicidad digital segmentada: Campañas en Google Ads y Meta Ads dirigidas a empresarios, administradores de residenciales y gerentes de logística pueden generar conversiones de calidad.</p> <p>Gestión de reputación online: Mantener presencia activa en redes sociales, responder a consultas y gestionar comentarios negativos de manera profesional fortalece la confianza.</p> <p>Contenido de valor: Publicaciones sobre prevención de robos, normativas de seguridad y beneficios de</p>

	<p>contratar seguridad privada generan engagement y posicionamiento como autoridad en el sector.</p> <p>Automatización y CRM: Implementar sistemas de gestión de clientes (CRM) permite responder rápidamente a leads, mejorar la conversión y personalizar la comunicación con clientes potenciales."</p>
<p>¿Qué nivel de inversión considera adecuado para que una empresa de seguridad privada implemente estrategias digitales efectivas?</p>	<p>"El nivel de inversión varía según el tamaño de la empresa y sus objetivos. Para empresas en San Miguel, una estrategia efectiva debería incluir:</p> <p>SEO y optimización web: \$500 - \$1,500 mensuales para mejorar posicionamiento en Google.</p> <p>Publicidad digital (Google Ads y Meta Ads): \$1,000 - \$3,000 mensuales dependiendo del alcance y segmentación.</p> <p>Producción de contenido (videos, blog, redes sociales): \$500 - \$2,000 según la frecuencia y calidad del contenido.</p> <p>CRM y automatización de marketing: Desde \$300 mensuales para mejorar la gestión de clientes.</p> <p>Una inversión inicial de \$5,000 - \$10,000 puede marcar la diferencia en posicionamiento y generación de leads."</p>
<p>¿Cree que las empresas de seguridad privada están preparadas para adaptarse al marketing digital? ¿Por qué?</p>	<p>"En El Salvador, la mayoría aún está en proceso de adaptación. Los principales desafíos incluyen:</p> <p>Falta de cultura digital: Muchas empresas aún dependen del boca a boca y ventas tradicionales.</p> <p>Desconocimiento sobre ROI en marketing digital: No comprenden cómo medir el impacto de sus campañas.</p> <p>Deficiencias en branding y diferenciación: No tienen una propuesta de valor digital clara.</p> <p>Sin embargo, aquellas que han comenzado a implementar estrategias digitales han visto un aumento en la captación de clientes y fortalecimiento de su reputación."</p>

<p>¿Cuál es su opinión sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales para empresas de seguridad privada?</p>	<p>"La publicidad en redes sociales es efectiva si se usa con una estrategia bien definida:</p> <p>Meta Ads (Facebook e Instagram): Ideal para awareness y generación de leads a través de anuncios segmentados.</p> <p>LinkedIn Ads: Más eficaz para captación de clientes corporativos.</p> <p>Contenido de valor: Publicaciones sobre prevención del delito, testimonios y casos de éxito aumentan la confianza del público.</p> <p>Retargeting y remarketing: Permiten reforzar el mensaje y convertir clientes indecisos.</p> <p>Si bien las redes sociales no siempre generan ventas directas en este sector, fortalecen la credibilidad y la confianza, elementos clave en la seguridad privada."</p>
<p>¿Qué estrategias recomienda para mejorar la captación de clientes mediante marketing digital en este sector?</p>	<p>"SEO Local: Optimización del sitio web con palabras clave como "seguridad privada en San Miguel" y "servicios de vigilancia en El Salvador".</p> <p>Publicidad en Google Ads: Campañas dirigidas a empresas y residenciales con alto nivel de intención de compra.</p> <p>LinkedIn Marketing: Estrategias de contenido para atraer clientes corporativos y establecer autoridad en el sector.</p> <p>Marketing de Contenidos: Creación de blogs y videos sobre prevención de delitos y buenas prácticas en seguridad.</p> <p>Email Marketing: Automatización de campañas para seguimiento de clientes potenciales y fidelización de los actuales."</p>
<p>¿Qué impacto cree que tiene la optimización SEO en la visibilidad de empresas de</p>	<p>"Incrementa el tráfico orgánico: Permite que las empresas sean encontradas sin necesidad de invertir constantemente en publicidad.</p>

<p>seguridad privada en buscadores?</p>	<p>Genera autoridad y confianza: Un buen SEO impulsa la credibilidad y la percepción de experiencia en el sector.</p> <p>Atrae clientes con alta intención de compra: Al estar en los primeros resultados de Google, las conversiones aumentan significativamente.</p> <p>Reduce costos a largo plazo: Una estrategia SEO bien implementada disminuye la dependencia de la publicidad pagada."</p>
<p>¿Considera que el uso de Google Ads es una estrategia rentable para este tipo de empresas? ¿Por qué?</p>	<p>"Sí, Google Ads es altamente rentable para empresas de seguridad privada debido a:</p> <p>Segmentación precisa: Permite llegar a clientes que buscan activamente servicios de seguridad en El Salvador. Resultados inmediatos: A diferencia del SEO, que toma tiempo, los anuncios pagados generan tráfico y leads de manera rápida.</p> <p>Medición y optimización: Se pueden analizar datos en tiempo real para ajustar la estrategia y mejorar el ROI.</p> <p>Competencia controlada: Aunque el costo por clic puede ser alto en nichos competitivos, una correcta optimización de anuncios garantiza rentabilidad."</p>

Entrevista con el Especialista 2:

NOMBRE	Especialidad, estudios y experiencia en Marketing Digital	Lugar de trabajo
Alexis Jeovanny Mendoza Velásquez	Especialista en Emprendimientos Digitales	CDMYPE UGB
PREGUNTAS		RESPUESTAS
¿Cuál es su percepción sobre la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada?	Mi percepción es una excelente oportunidad ya que en El Salvador se está apostando mucho la inversión extranjera y el ingreso de muchas marcas transnacionales	
¿Qué tan importante considera el marketing digital para la captación de clientes en este sector?	Es muy importante por no decir la principal, ya que el tráfico de público se mantiene en crecimiento constante en redes sociales como en plataformas digitales	
¿Qué herramientas de marketing digital cree que son más efectivas para atraer clientes en empresas de seguridad privada? (Ej.: SEO, redes sociales, Google Ads)	Para mi todas son efectivas dependiendo el uso y la importancia al seguimiento de cada una de ellas.	
¿Su empresa o clientes han implementado estrategias de SEO, redes sociales o publicidad digital para mejorar la captación de clientes? ¿Con qué resultados?	Si, lo hemos implementando con algunas empresas y se utilizado el email marketing por ejemplo y si funciona	
¿Qué plataformas digitales considera más adecuadas para promocionar servicios de seguridad privada? (Facebook, LinkedIn, Google, YouTube, etc.)	En nuestro contexto las más adecuadas son Facebook y Google	

¿Cómo evalúa el impacto de las estrategias digitales en la competitividad de las empresas de seguridad privada?	El impacto es muy positivo simplemente y cuando se le eduque al cliente en este caso empresarios de que es marketing digital y finalidad
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas de seguridad privada en la adopción del marketing digital?	La educación y conocimientos sobre que es el uso
¿Cómo considera que el marketing digital ha cambiado la forma en que los clientes buscan servicios de seguridad?	Ha cambiado muy rápido e intensidad de información a los consumidores
¿Qué factores cree que influyen en el éxito de una estrategia digital en el sector de seguridad privada?	El rápido abordamiento, el acompañamiento y seguimiento en los procesos
¿Qué nivel de inversión considera adecuado para que una empresa de seguridad privada implemente estrategias digitales efectivas?	\$500 mensuales
¿Cree que las empresas de seguridad privada están preparadas para adaptarse al marketing digital? ¿Por qué?	La mayoría no está preparada, es por eso que es importante considerar la metodología de enseñanza y el acompañamiento
¿Cuál es su opinión sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales para empresas de seguridad privada?	Primero debe hacer una excelente estrategia, segundo contenido de calidad y tercero una excelente propuesta económica
¿Qué estrategias recomienda para mejorar la captación de clientes mediante marketing digital en este sector?	Segmentar bien el mercado y preparar estrategias que se adaptan y conecten con los nichos de mercado
¿Qué impacto cree que tiene la optimización SEO en la visibilidad de	La clave está es buscar las palabras claves con lenguaje de cada segmento ya que en El país por pequeño o cercano una zona tienen diferentes

empresas de seguridad privada en buscadores?	maneras de expresión y modelos de búsquedas en la red
¿Considera que el uso de Google Ads es una estrategia rentable para este tipo de empresas? ¿Por qué?	Si, se le da un buen uso y mostrando información interesante que conecte con el mercado.

Entrevista con el Especialista 3:

NOMBRE	Especialidad, estudios y experiencia en Marketing Digital	Lugar de trabajo
Roxana Maritza Chávez Ulloa	Lcda. En Mercadotecnia, Maestría en Dirección Estratégica de Empresas, cursos y diplomas en marketing digital	UGB
PREGUNTAS		RESPUESTAS
¿Cuál es su percepción sobre la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada?		La percepción de marketing digital a través de empresas de seguridad cada vez va siendo más positivo porque da cada vez más visibilidad, captación efectiva del cliente, puede cubrir diferentes mercados competitivos, pero aún sigue siendo bien escéptico por la falta de conocimiento a los cambios y resistencia a las mismas herramientas de marketing digital, a medida el mercado va incrementando va demostrando efectivamente la confianza y credibilidad que es lo que deben generar este tipo de empresas, adoptadas con herramientas de SEO, Google Ads, Redes Sociales que pueden ir fortaleciendo la presencia de este tipo de empresas, pues la verdad que es importante invertir en estas áreas porque es una de las claves del crecimiento competitivo que ahora todos los sectores del mercado poseen.

<p>¿Qué tan importante considera el marketing digital para la captación de clientes en este sector?</p>	<p>Un sitio web optimizado y una estrategia sólida de SEO permiten que la empresa aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando clientes potenciales buscan servicios de seguridad.</p>
<p>¿Qué herramientas de marketing digital cree que son más efectivas para atraer clientes en empresas de seguridad privada? (Ej.: SEO, redes sociales, Google Ads)</p>	<p>"Una de las estrategias más efectivas es el SEO (Search Engine Optimization), que permite posicionar el sitio web en los primeros resultados de búsqueda cuando los clientes buscan servicios de seguridad. El SEO local, a través de Google Mi Business, es clave para captar clientes en una ubicación específica.</p> <p>Google Ads es otra herramienta poderosa, ya que permite mostrar anuncios pagados a personas que buscan activamente servicios de seguridad privada, asegurando una rápida captación de clientes.</p> <p>Las redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram son útiles para generar confianza y fortalecer la imagen de marca. LinkedIn Ads es especialmente efectivo para atraer empresas que necesitan servicios de seguridad. YouTube Marketing, con videos de demostraciones y testimonios, ayuda a generar credibilidad."</p>
<p>¿Su empresa o clientes han implementado estrategias de SEO, redes sociales o publicidad digital para mejorar la captación de clientes? ¿Con qué resultados?</p>	<p>En la empresa donde labora si implementan estrategias que les ayudan a tener una mejor interacción con los clientes</p>
<p>¿Qué plataformas digitales considera más adecuadas para promocionar servicios de</p>	<p>Todo depende de la imagen de marca y segmento de mercado donde se va enfocar la empresa de seguridad si es una empresa que ofrece servicio muy tradicionales Facebook; pero al ser un enfoque</p>

seguridad privada? (Facebook, LinkedIn, Google, YouTube, etc.)	de segmento diferente así será la plataforma a utilizar.
¿Cómo evalúa el impacto de las estrategias digitales en la competitividad de las empresas de seguridad privada?	Ahora en día y que puede ser muy contradictorio no se puede descartar que existirán empresas que usan medios más tradicionales que digitales, por otra parte, el mundo digital seguirá en grandes avances. El impacto de las estrategias digitales en la competitividad de las empresas de seguridad privada es significativo, ya que permite mejorar la visibilidad, captar más clientes y fortalecer la reputación de la empresa en un sector altamente competitivo.
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas de seguridad privada en la adopción del marketing digital?	Las empresas de seguridad privada enfrentan varios desafíos en la adopción del marketing digital, comenzando por la falta de conocimiento y experiencia en estrategias digitales, lo que dificulta su implementación efectiva. Además, las restricciones legales y normativas pueden limitar ciertos tipos de publicidad, especialmente aquellas que promuevan servicios de seguridad armada. También enfrentan dificultades para diferenciarse en un mercado competitivo, ya que muchas ofrecen servicios similares. La desconfianza del público y la necesidad de generar credibilidad.
¿Cómo considera que el marketing digital ha cambiado la forma en que los clientes buscan servicios de seguridad?	El marketing digital ha transformado la manera en que los clientes buscan servicios de seguridad, ya que ahora recurren a Google, redes sociales y reseñas en línea para evaluar opciones antes de tomar una decisión. La facilidad de acceso a información detallada, testimonios y comparaciones ha aumentado la exigencia de los clientes, quienes buscan transparencia y credibilidad. Además, la segmentación en publicidad digital.

<p>¿Qué factores cree que influyen en el éxito de una estrategia digital en el sector de seguridad privada?</p>	<p>El éxito de una estrategia digital en seguridad privada depende de contenido de valor, SEO efectivo, publicidad segmentada, y gestión de reputación online. La confianza es clave, por lo que testimonios y certificaciones. Además, el uso de CRM y automatización mejora la conversión y fidelización de clientes.</p>
<p>¿Qué nivel de inversión considera adecuado para que una empresa de seguridad privada implemente estrategias digitales efectivas?</p>	<p>La inversión adecuada en marketing digital para una empresa de seguridad privada depende de su tamaño y objetivos, pero un presupuesto inicial de 10-15% de sus ingresos mensuales es recomendable. Esto debe cubrir SEO, publicidad en Google Ads y redes sociales, marketing de contenidos, CRM y automatización para asegurar efectividad y retorno de inversión.</p>
<p>¿Cree que las empresas de seguridad privada están preparadas para adaptarse al marketing digital? ¿Por qué?</p>	<p>Muchas empresas de seguridad privada aún no están totalmente preparadas para adaptarse al marketing digital debido a la falta de conocimiento, resistencia al cambio y normativas estrictas. Sin embargo, aquellas que invierten en capacitación, automatización y estrategias digitales logran mayor visibilidad.</p>
<p>¿Cuál es su opinión sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales para empresas de seguridad privada?</p>	<p>La publicidad en redes sociales puede ser efectiva para empresas de seguridad privada, ya que permite segmentar audiencias específicas y generar confianza mediante contenido visual, testimonios y casos de éxito. Sin embargo, es crucial mantener un enfoque profesional y ético para no generar desconfianza.</p>

<p>¿Qué estrategias recomienda para mejorar la captación de clientes mediante marketing digital en este sector?</p>	<p>Para mejorar la captación de clientes, recomiendo optimizar el SEO local, invertir en Google Ads y publicidad en redes sociales segmentadas, ofrecer contenido educativo sobre seguridad, y fortalecer la gestión de reputación online mediante testimonios y casos de éxito.</p>
<p>¿Qué impacto cree que tiene la optimización SEO en la visibilidad de empresas de seguridad privada en buscadores?</p>	<p>La optimización SEO mejora significativamente la visibilidad de las empresas de seguridad privada en buscadores, permitiendo que aparezcan en los primeros resultados de búsqueda. Esto aumenta su exposición a clientes potenciales, genera confianza y facilita la captación de leads.</p>
<p>¿Considera que el uso de Google Ads es una estrategia rentable para este tipo de empresas? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, Google Ads es una estrategia rentable para empresas de seguridad privada, ya que permite una segmentación precisa y resultados rápidos. Atrae clientes que buscan servicios específicos, optimizando la conversión y maximizando el retorno de inversión.</p>

4.1.2. Resultados de la encuesta suministrada a una muestra de las Farmacias del Distrito de San Miguel

4.1.2.1. Análisis de Datos

Pregunta 1: La publicidad digital de empresas de seguridad privada ha llamado mi atención en redes sociales o sitios web.

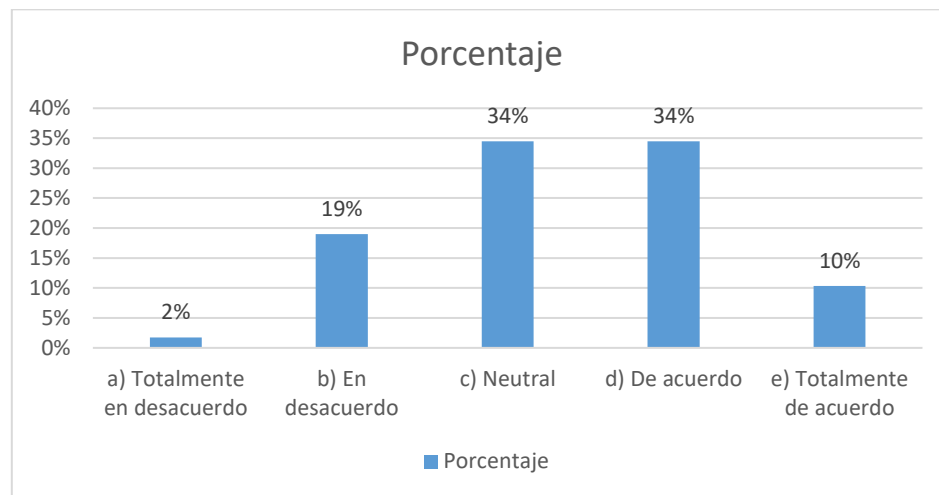
Objetivo: Evaluar el nivel de atención que la publicidad digital de empresas de seguridad genera en los encuestados.

Tabla N° 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	1	2%
b) En desacuerdo	11	19%
c) Neutral	20	34%
d) De acuerdo	20	34%
e) Totalmente de acuerdo	6	10%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración del equipo investigador

Análisis: Un 44% de los encuestados (sumando 'De acuerdo' y 'Totalmente de acuerdo') afirma que la publicidad digital de empresas de seguridad privada ha llamado su atención, mientras que un 21% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. El 34% mantiene una postura neutral.

Interpretación: Estos resultados indican que, si bien el 44% percibe la publicidad digital, todavía hay margen de mejora para captar la atención del público objetivo de manera más efectiva.

Pregunta 2: Las estrategias de marketing digital de estas empresas presentan información clara y relevante sobre sus servicios.

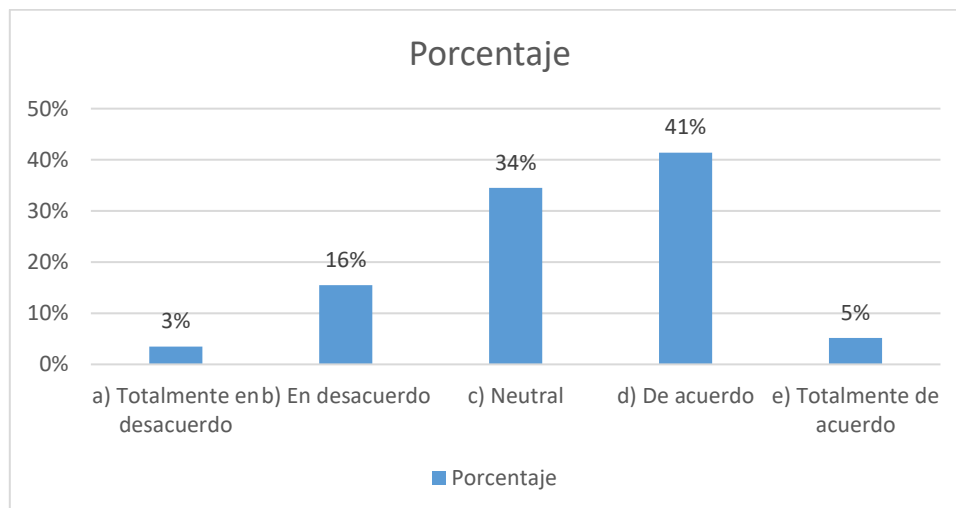
Objetivo: Determinar si las estrategias de marketing digital presentan información clara y relevante.

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	2	3%
b) En desacuerdo	9	16%
c) Neutral	20	34%
d) De acuerdo	24	41%
e) Totalmente de acuerdo	3	5%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración del equipo investigador

Análisis: Un 46% considera que la información proporcionada es clara y relevante, mientras que un 19% opina lo contrario. Un 34% se mantiene neutral.

Interpretación: Aunque la mayoría percibe la información de manera positiva, la existencia de un grupo significativo en estado neutral sugiere que las empresas pueden mejorar la claridad y relevancia de sus mensajes.

Pregunta 3: El contenido digital utilizado por estas empresas (videos, publicaciones, anuncios) genera confianza en sus servicios.

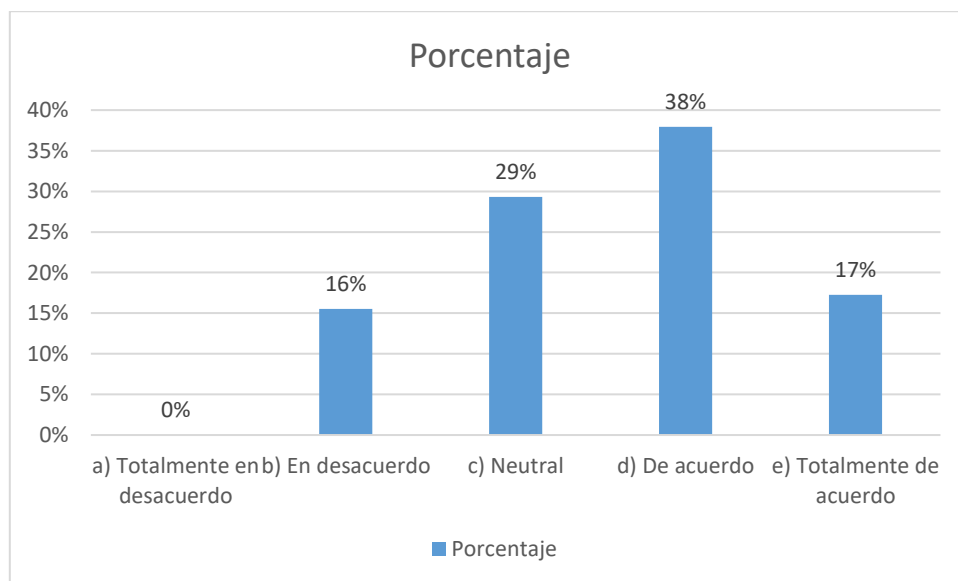
Objetivo: Evaluar si el contenido digital genera confianza en los servicios ofrecidos por estas empresas.

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	9	16%
c) Neutral	17	29%
d) De acuerdo	22	38%
e) Totalmente de acuerdo	10	17%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración del equipo investigador

Análisis: El 55% de los encuestados siente confianza en el contenido digital de estas empresas, mientras que un 16% lo percibe de forma negativa.

Interpretación: La confianza es clave en la contratación de servicios de seguridad, por lo que fortalecer estrategias visuales y testimonios podría aumentar la credibilidad de la publicidad.

Pregunta 4: Prefiero conocer los servicios de seguridad privada a través de redes sociales en lugar de otros medios tradicionales.

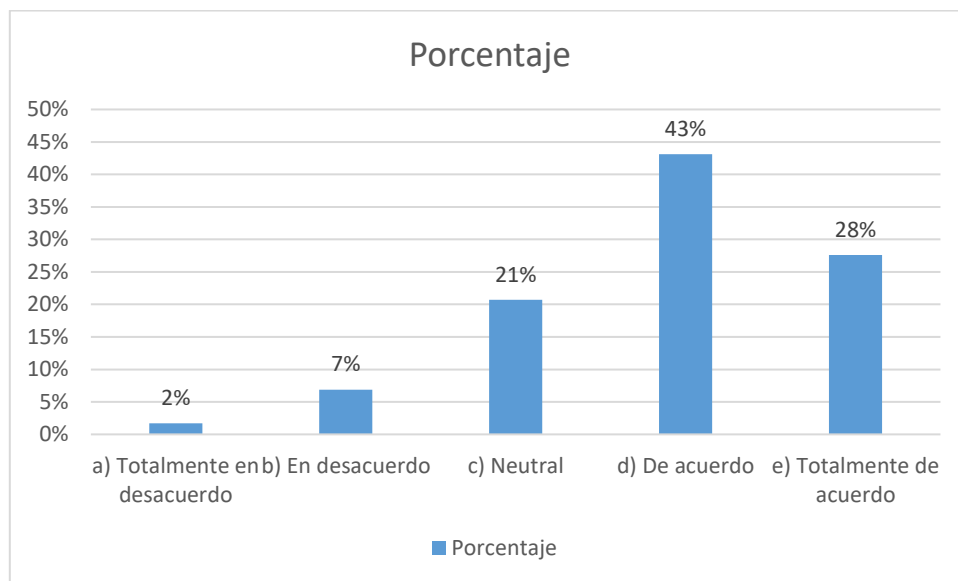
Objetivo: Medir la preferencia por redes sociales frente a medios tradicionales para conocer servicios de seguridad privada.

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	1	2%
b) En desacuerdo	4	7%
c) Neutral	12	21%
d) De acuerdo	25	43%
e) Totalmente de acuerdo	16	27%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración del equipo investigador

Análisis: El 70% de los encuestados prefiere redes sociales, 21% se mantienen de forma neutral, mientras que solo un 9% está en desacuerdo.

Interpretación: Estos resultados muestran la relevancia de las redes sociales como canal de comunicación principal en el sector.

Pregunta 5: La publicidad en buscadores como Google Ads influye en mi decisión de explorar los servicios de una empresa de seguridad.

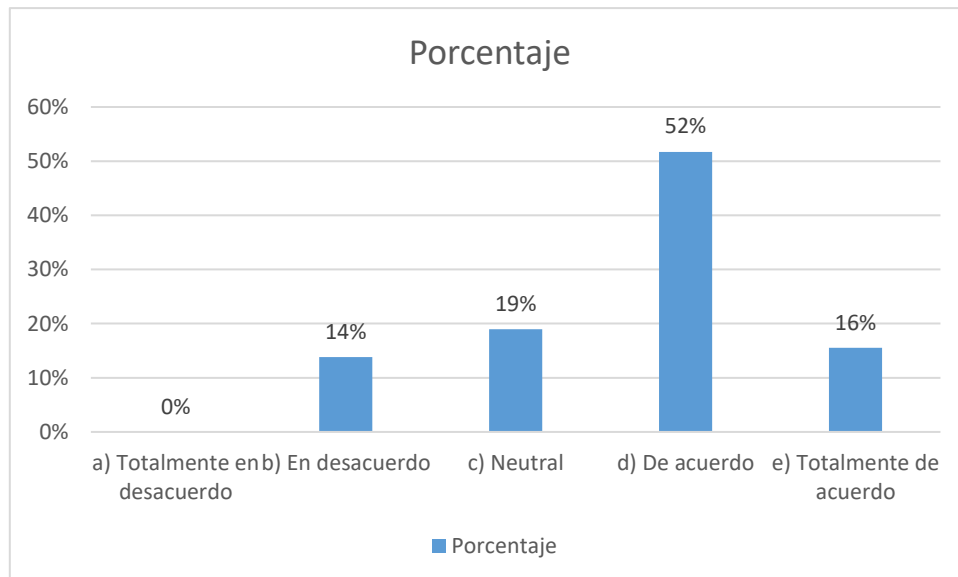
Objetivo: Determinar la influencia de la publicidad en buscadores en la decisión de explorar servicios de seguridad.

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	8	14%
c) Neutral	11	19%
d) De acuerdo	30	52%
e) Totalmente de acuerdo	9	16%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración del equipo investigador

Análisis: El 68% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los anuncios en buscadores influyen en su decisión, mientras que solo un 14% está en desacuerdo.

Interpretación: Invertir en publicidad en Google Ads puede ser una estrategia efectiva para atraer clientes.

Pregunta 6: Considero que los anuncios en video (YouTube, Instagram Reels, TikTok) son más efectivos que los anuncios estáticos para captar mi atención.

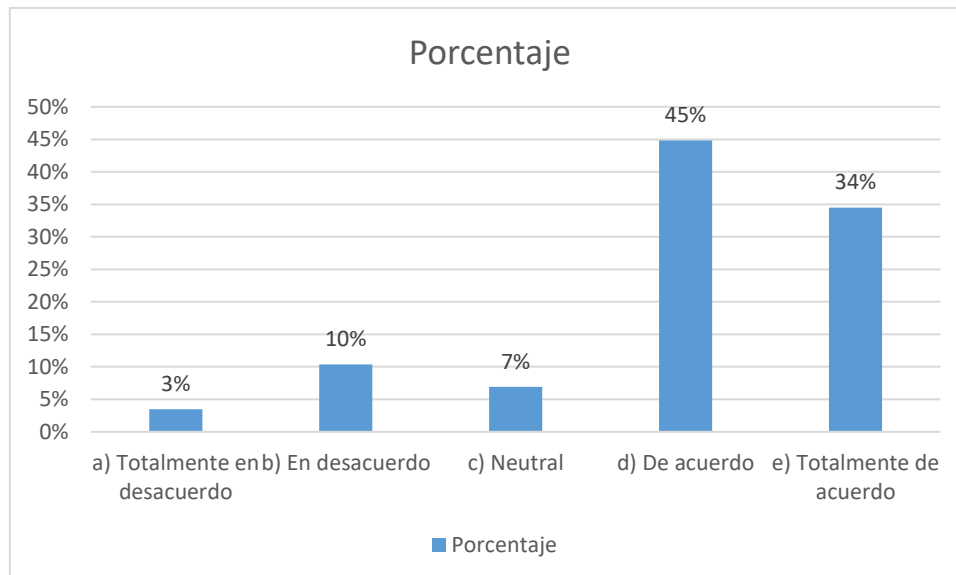
Objetivo: Evaluar la efectividad de los anuncios en video frente a los estáticos.

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	2	3%
b) En desacuerdo	6	10%
c) Neutral	4	7%
d) De acuerdo	26	45%
e) Totalmente de acuerdo	20	34%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: Un 79% prefiere los anuncios en video, mientras que un 13% no los considera más efectivos.

Interpretación: Se recomienda a las empresas priorizar videos dinámicos en sus estrategias de marketing digital.

Pregunta 7: La presencia en redes sociales de una empresa de seguridad privada influye en mi decisión de contactarla.

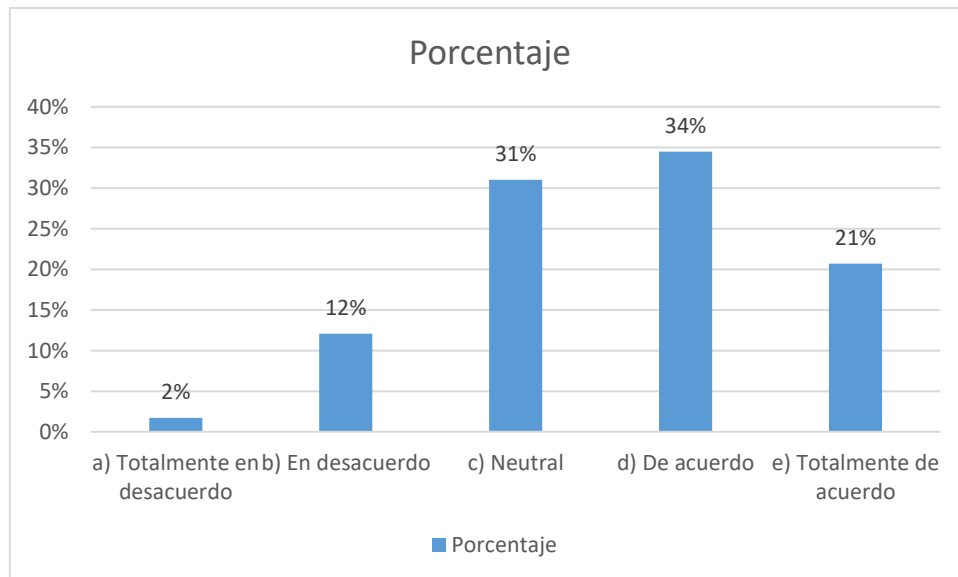
Objetivo: Determinar la influencia de la presencia en redes sociales en la decisión de contactar una empresa.

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	1	2%
b) En desacuerdo	7	12%
c) Neutral	18	31%
d) De acuerdo	20	34%
e) Totalmente de acuerdo	12	21%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: El 55% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que una presencia activa en redes sociales influye en su decisión de contactar a la empresa.

Interpretación: Mantener redes sociales actualizadas con contenido relevante es crucial para la captación de clientes.

Pregunta 8: La información disponible en anuncios digitales me ayuda a comparar diferentes empresas de seguridad privada.

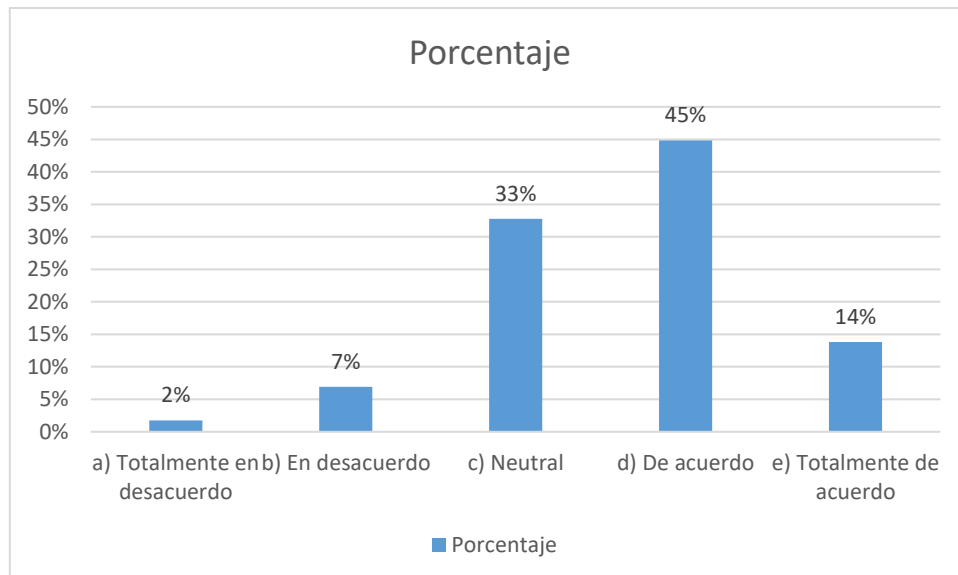
Objetivo: Evaluar si la información en anuncios digitales facilita la comparación de empresas.

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	1	2%
b) En desacuerdo	4	7%
c) Neutral	19	33%
d) De acuerdo	26	45%
e) Totalmente de acuerdo	8	14%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: El 59% de los encuestados considera útil la información digital para comparar opciones de seguridad privada.

Interpretación: La transparencia en la publicidad digital mejora la capacidad de los clientes para tomar decisiones informadas.

Pregunta 9: Prefiero contratar una empresa de seguridad privada que tenga una presencia digital activa y actualizada.

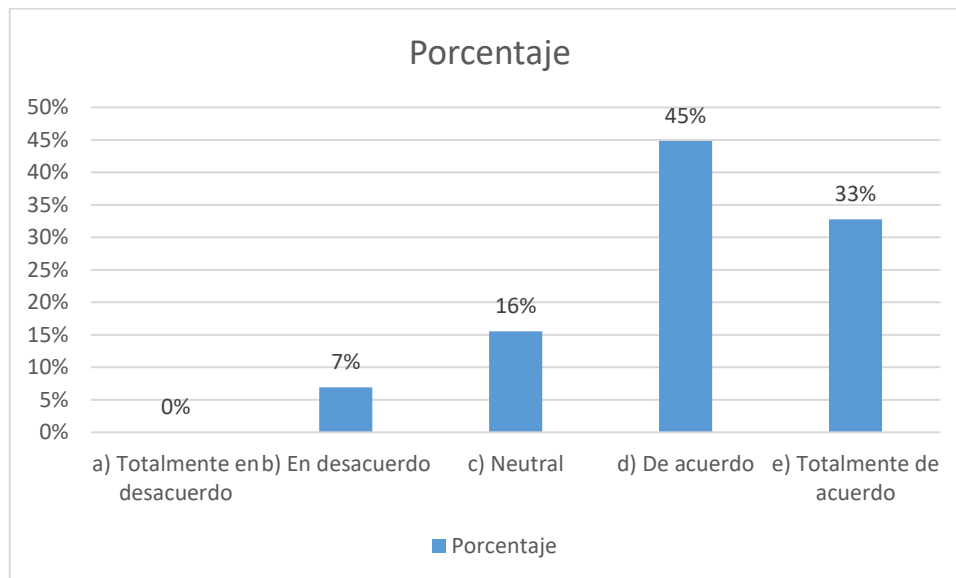
Objetivo: Medir la preferencia por contratar empresas con presencia digital activa.

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	4	7%
c) Neutral	9	16%
d) De acuerdo	26	45%
e) Totalmente de acuerdo	19	33%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: El 78% de los encuestados prefiere empresas con una estrategia digital activa.

Interpretación: Una estrategia digital bien estructurada puede ser un diferenciador clave en la competitividad del sector.

Pregunta 10: Percibo que las empresas de seguridad privada con una estrategia digital bien definida tienen una ventaja competitiva.

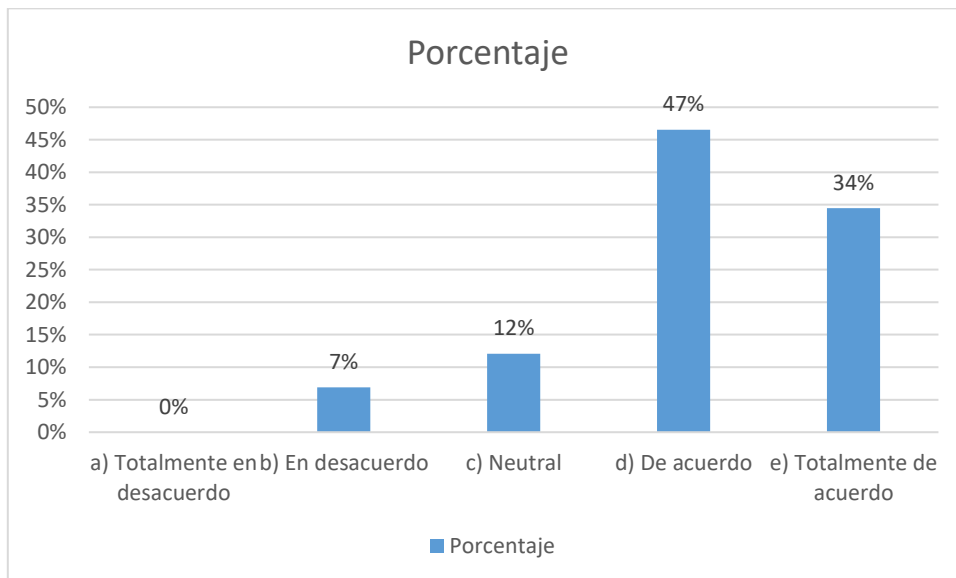
Objetivo: Evaluar la percepción sobre la ventaja competitiva de una estrategia digital bien definida.

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	0	0%
b) En desacuerdo	4	7%
c) Neutral	7	12%
d) De acuerdo	27	47%
e) Totalmente de acuerdo	20	34%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: Un 81% de los encuestados considera que una estrategia digital brinda ventaja competitiva.

Interpretación: Las empresas que invierten en estrategias digitales tienen mayores oportunidades de éxito en el mercado.

Pregunta 11: La innovación en marketing digital es clave para diferenciar una empresa de seguridad privada de sus competidores.

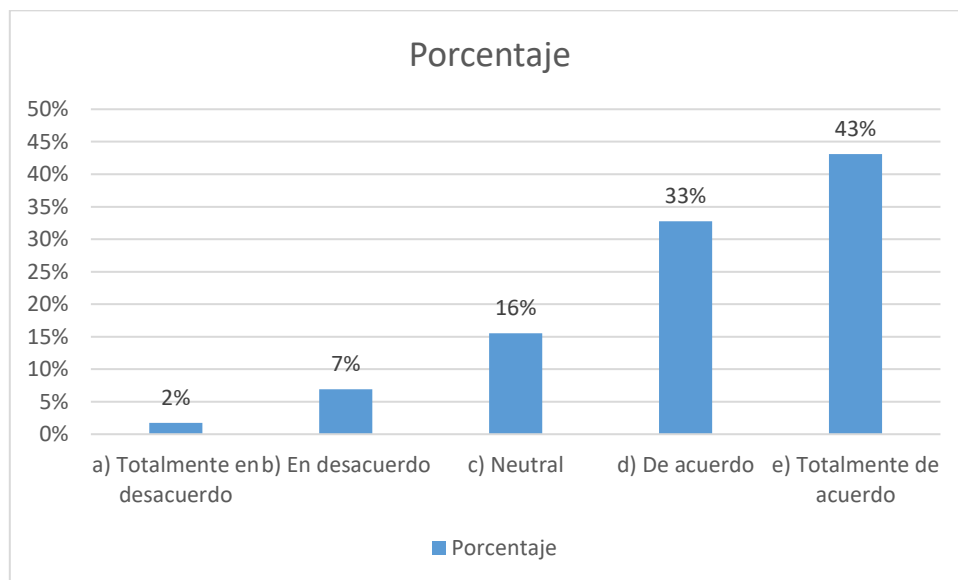
Objetivo: Determinar si la innovación en marketing digital es clave para la diferenciación.

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	1	2%
b) En desacuerdo	4	7%
c) Neutral	9	16%
d) De acuerdo	19	33%
e) Totalmente de acuerdo	25	43%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: Un 76% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de la innovación.

Interpretación: La implementación de estrategias innovadoras en marketing digital puede mejorar la percepción y el posicionamiento de las empresas.

Pregunta 12: Las empresas que publicitan activamente sus servicios en línea parecen más confiables y establecidas que aquellas que no lo hacen.

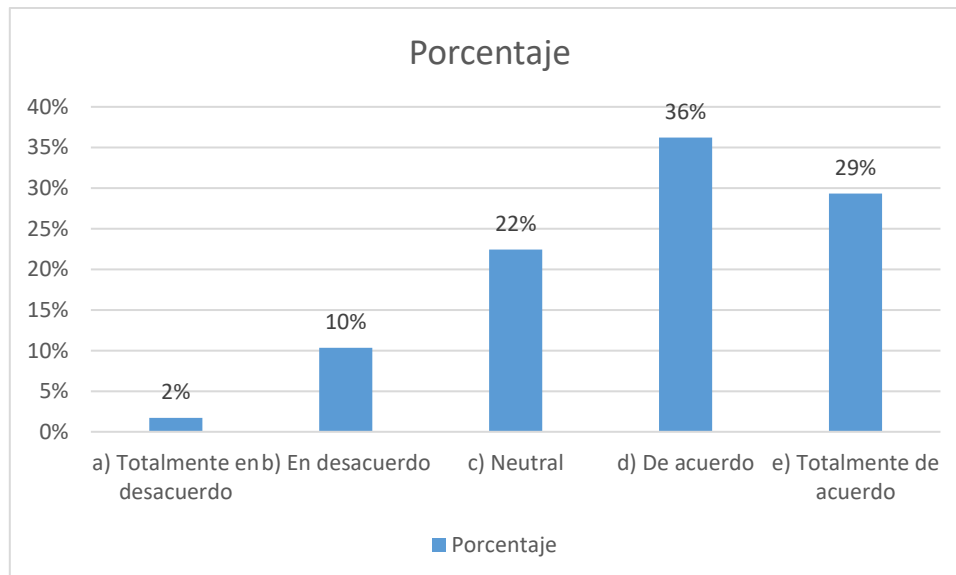
Objetivo: Evaluar si la publicidad digital influye en la percepción de confiabilidad de una empresa.

Tabla N° 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	1	2%
b) En desacuerdo	6	10%
c) Neutral	13	22%
d) De acuerdo	21	36%
e) Totalmente de acuerdo	17	29%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: Un 65% de los encuestados percibe que las empresas activas en línea son más confiables.

Interpretación: La falta de publicidad digital puede generar dudas sobre la estabilidad de la empresa en el mercado.

Pregunta 13: La publicidad en línea de empresas de seguridad privada me transmite profesionalismo y confianza.

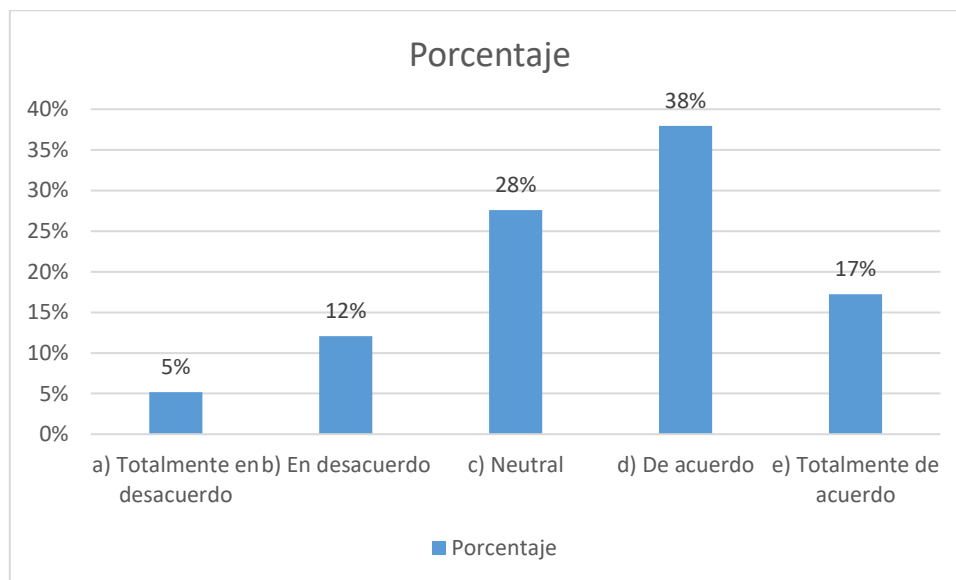
Objetivo: Analizar si la publicidad digital transmite profesionalismo y confianza.

Tabla N° 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	3	5%
b) En desacuerdo	7	12%
c) Neutral	16	28%
d) De acuerdo	22	38%
e) Totalmente de acuerdo	10	17%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: El 55% de los encuestados percibe profesionalismo en la publicidad digital de las empresas de seguridad.

Interpretación: La calidad del contenido publicitario es fundamental para reforzar la imagen de profesionalismo y confianza.

Pregunta 14: Las opiniones y testimonios de clientes en redes sociales influyen en mi percepción sobre la empresa.

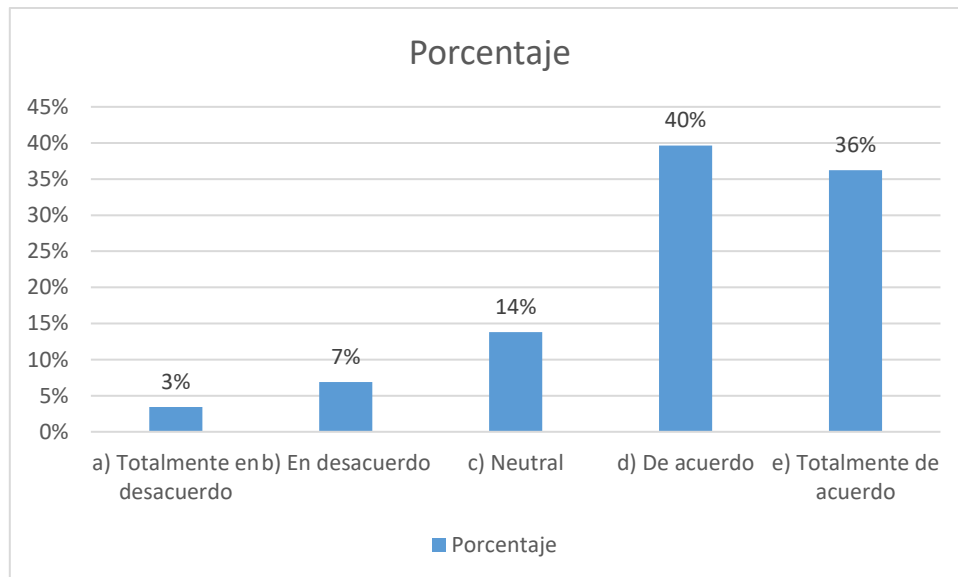
Objetivo: Evaluar la influencia de opiniones y testimonios en redes sociales sobre la percepción de la empresa.

Tabla N° 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	2	3%
b) En desacuerdo	4	7%
c) Neutral	8	14%
d) De acuerdo	23	40%
e) Totalmente de acuerdo	21	36%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: El 76% de los encuestados confía en las opiniones y testimonios como factores influyentes en su percepción.

Interpretación: Gestionar una buena reputación en redes sociales a través de testimonios puede ser clave para atraer clientes.

Pregunta 15: La falta de presencia digital de una empresa de seguridad privada me genera dudas sobre su confiabilidad

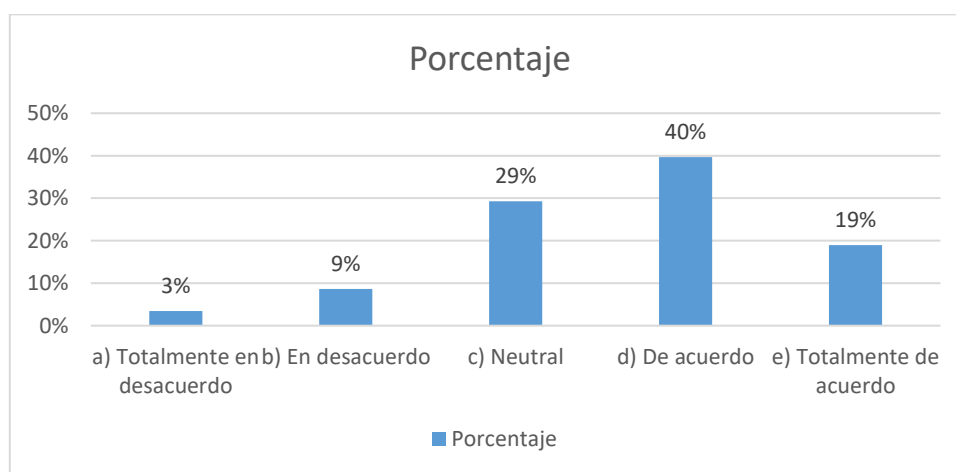
Objetivo: Medir el impacto de la falta de presencia digital en la confiabilidad de la empresa.

Tabla N° 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente en desacuerdo	2	3%
b) En desacuerdo	5	9%
c) Neutral	17	29%
d) De acuerdo	23	40%
e) Totalmente de acuerdo	11	19%
TOTAL	58	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración del equipo investigado

Análisis: Un 59% de los encuestados considera que la falta de presencia digital genera dudas sobre la confiabilidad de una empresa de seguridad privada.

Interpretación: Una ausencia digital puede afectar negativamente la percepción de una empresa, reduciendo su atractivo para posibles clientes.

4.1.3. Resultados de la encuesta suministrada a las Empresas de Seguridad Privada del Distrito de San Miguel

4.1.3.1. Análisis de Datos

Pregunta 1: Mi empresa utiliza publicidad en Google Ads.

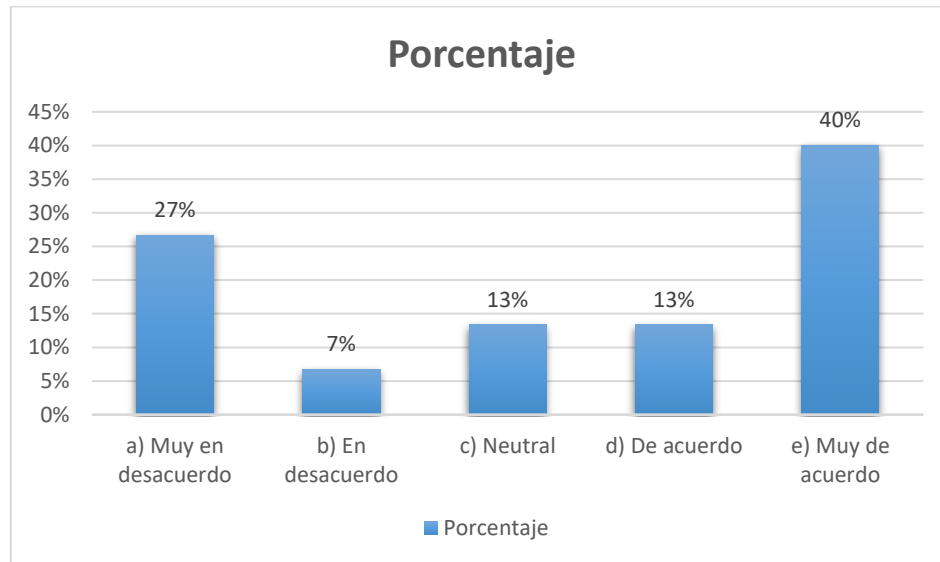
Objetivo: Determinar el nivel de adopción de Google Ads como herramienta de publicidad digital en las empresas de seguridad privada.

Tabla N° 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	4	27%
b) En desacuerdo	1	7%
c) Neutral	2	13%
d) De acuerdo	2	13%
e) Muy de acuerdo	6	40%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 40% de las empresas encuestadas indicaron estar "Muy de acuerdo" con el uso de Google Ads, mientras que un 13% se encuentra "De acuerdo". En contraste, un 27% de los encuestados está "Muy en desacuerdo", y un 7% "En desacuerdo", lo que sugiere que una parte considerable de las empresas aún no utiliza esta herramienta.

Interpretación: Estos resultados indican que, si bien existe una proporción importante de empresas que han integrado Google Ads en sus estrategias de marketing digital, todavía hay un porcentaje significativo que no ha adoptado esta tecnología. Esto podría deberse a falta de conocimiento, costos asociados o una preferencia por métodos tradicionales de publicidad.

Pregunta 2: Comercializo productos o servicios en redes sociales.

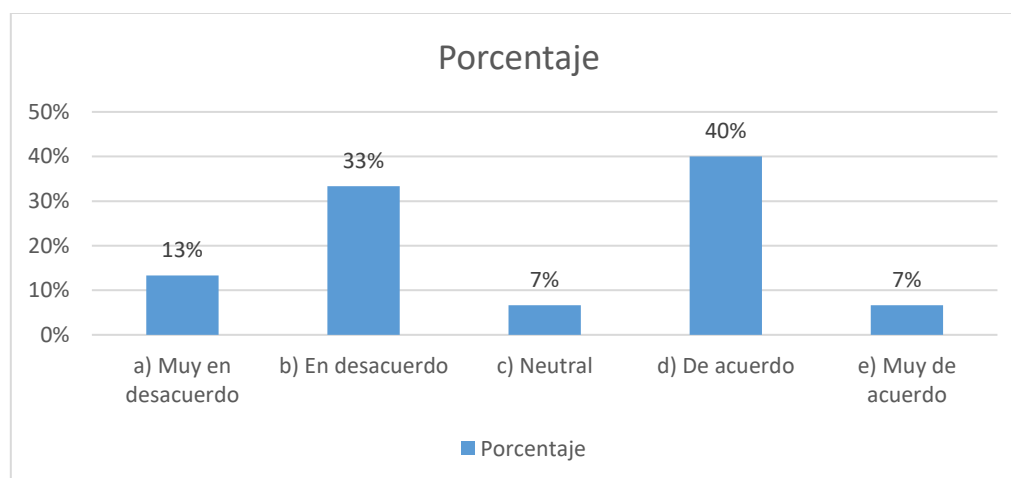
Objetivo: Evaluar el grado de uso de redes sociales como canal de comercialización en el sector de seguridad privada.

Tabla N° 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	2	13%
b) En desacuerdo	5	33%
c) Neutral	1	7%
d) De acuerdo	6	40%
e) Muy de acuerdo	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 40% de los encuestados afirmó estar "De acuerdo" en que comercializan a través de redes sociales, y solo un 7% se encuentra "Muy de acuerdo". No obstante, un 33% indicó estar "En desacuerdo" y un 13% "Muy en desacuerdo", lo que implica que una parte importante de las empresas no utiliza este canal de manera efectiva.

Interpretación: A pesar de la creciente importancia de las redes sociales en la comercialización de productos y servicios, estos resultados reflejan una resistencia o falta de implementación de estrategias digitales en este sector. Esto puede deberse a la naturaleza del negocio, a la falta de capacitación en marketing digital o a una percepción de que este medio no es efectivo para sus clientes objetivo.

Pregunta 3: Realizo campañas de marketing por correo electrónico.

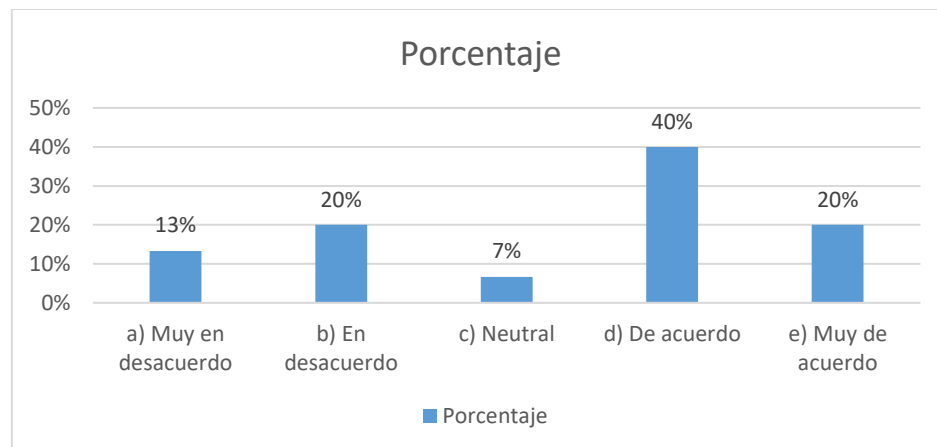
Objetivo: Identificar la frecuencia con la que las empresas de seguridad privada emplean el correo electrónico como canal de marketing.

Tabla N° 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	2	13%
b) En desacuerdo	3	20%
c) Neutral	1	7%
d) De acuerdo	6	40%
e) Muy de acuerdo	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 40% de los encuestados respondió "De acuerdo" en que realizan campañas de marketing por correo electrónico, mientras que el 20% afirmó estar "Muy de acuerdo". Un 13% señaló estar "Muy en desacuerdo" y un 20% "En desacuerdo".

Interpretación: El marketing por correo electrónico parece ser una estrategia utilizada con cierta frecuencia en el sector, aunque aún hay empresas que no lo han incorporado. Este canal puede ser altamente efectivo para fidelización de clientes y generación de leads, pero su éxito depende de la segmentación y calidad del contenido enviado.

Pregunta 4: Utilizo publicidad pagada en plataformas de redes sociales.

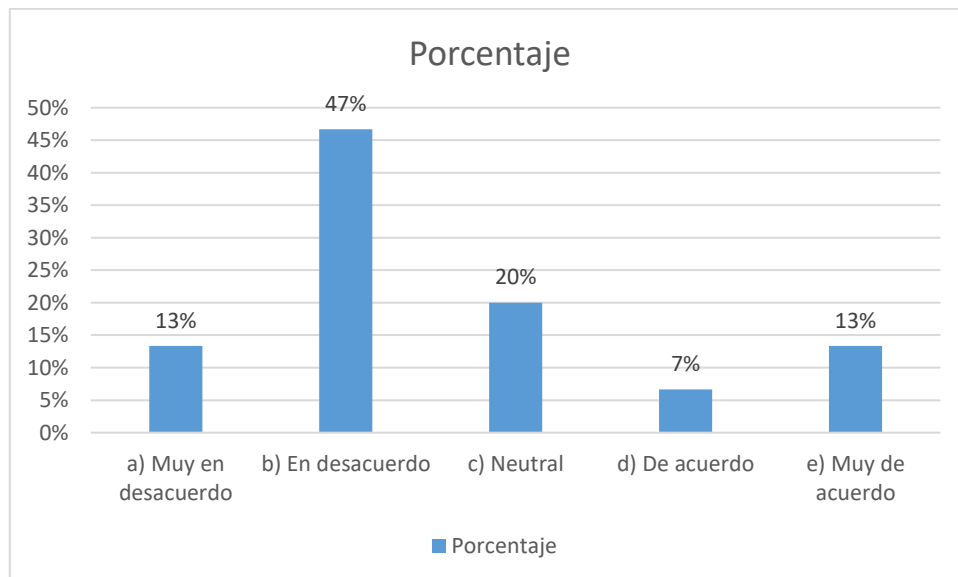
Objetivo: Determinar el uso de publicidad pagada en redes sociales como parte de las estrategias de marketing digital.

Tabla N° 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	2	13%
b) En desacuerdo	7	47%
c) Neutral	3	20%
d) De acuerdo	1	7%
e) Muy de acuerdo	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: Solo un 7% de los encuestados está "De acuerdo" en que utilizan publicidad pagada en redes sociales, mientras que un 13% está "Muy de acuerdo". Sin embargo, un 47% está "En desacuerdo" y un 13% "Muy en desacuerdo", reflejando una baja adopción de esta estrategia.

Interpretación: A pesar de que la publicidad pagada en redes sociales puede generar una alta tasa de conversión, muchas empresas del sector parecen no utilizarla. Esto puede estar relacionado con la falta de conocimiento sobre su efectividad, presupuestos limitados o una preferencia por estrategias orgánicas.

Pregunta 5: Mido el retorno de inversión (ROI) de mis campañas publicitarias digitales.

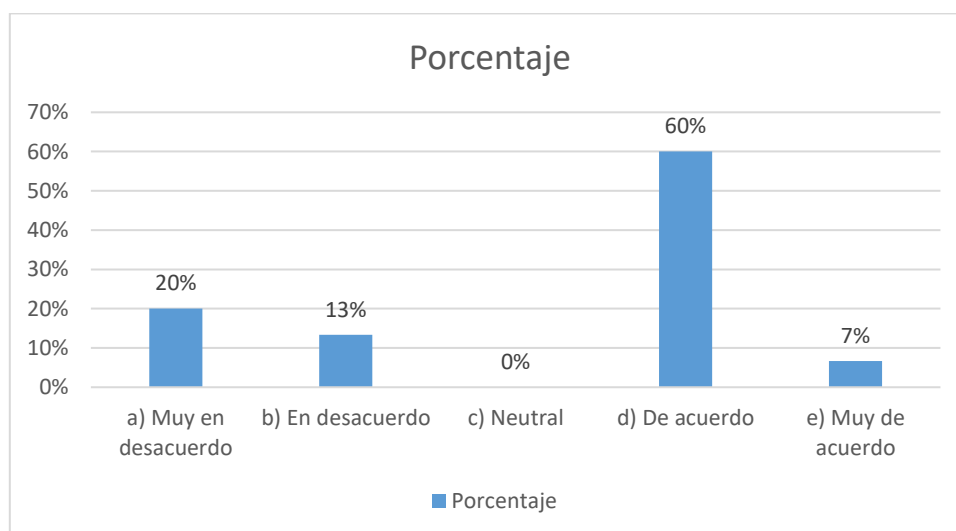
Objetivo: Identificar si las empresas de seguridad privada evalúan la rentabilidad de sus estrategias digitales.

Tabla N° 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	3	20%
b) En desacuerdo	2	13%
c) Neutral		0%
d) De acuerdo	9	60%
e) Muy de acuerdo	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 60% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" en que miden el ROI de sus campañas, y un 7% está "Muy de acuerdo". No obstante, un 20% está "Muy en desacuerdo" y un 13% "En desacuerdo", lo que sugiere que algunas empresas aún no implementan métricas de evaluación.

Interpretación: Medir el ROI es crucial para optimizar campañas de marketing digital. Si bien la mayoría de las empresas parecen evaluar su efectividad, todavía hay un porcentaje significativo que no lo hace. Esto podría deberse a la falta de herramientas analíticas o de capacitación en métricas digitales.

Pregunta 6: Realizo campañas dirigidas a segmentos específicos del mercado.

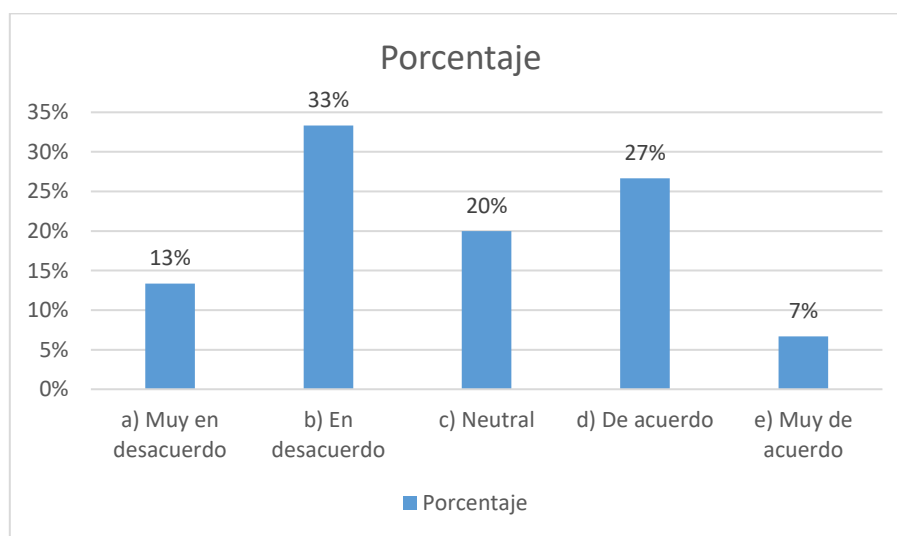
Objetivo: Determinar el grado de personalización en las campañas de marketing digital dentro del sector de seguridad privada.

Tabla N° 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	2	13%
b) En desacuerdo	5	33%
c) Neutral	3	20%
d) De acuerdo	4	27%
e) Muy de acuerdo	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 27% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" en que segmentan sus campañas, mientras que un 7% está "Muy de acuerdo". Sin embargo, un 33% está "En desacuerdo" y un 13% "Muy en desacuerdo", lo que indica que muchas empresas aún no aprovechan la segmentación como estrategia clave.

Interpretación: La segmentación de mercado permite optimizar campañas y mejorar el retorno de inversión. Sin embargo, los datos sugieren que muchas empresas de seguridad privada aún no han implementado estrategias efectivas en este sentido. Esto puede estar relacionado con la falta de herramientas adecuadas o desconocimiento sobre su importancia.

Pregunta 7: Utilizo herramientas de análisis para identificar el mercado objetivo.

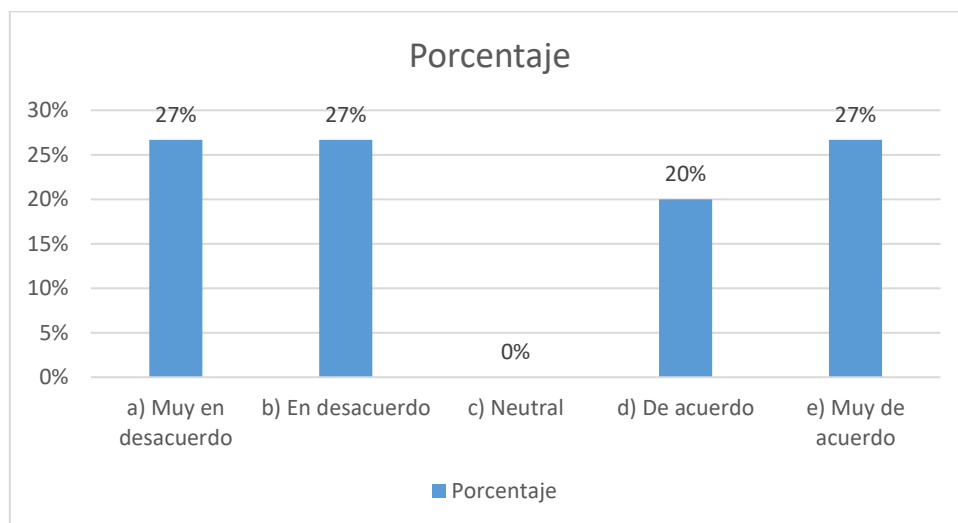
Objetivo: Evaluar el uso de herramientas analíticas en la definición del mercado objetivo.

Tabla N° 22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	4	27%
b) En desacuerdo	4	27%
c) Neutral		0%
d) De acuerdo	3	20%
e) Muy de acuerdo	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 22



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 27% de los encuestados indicó estar "Muy de acuerdo" en utilizar herramientas de análisis, mientras que otro 27% está "Muy en desacuerdo". Un 20% está "De acuerdo", mientras que un 27% está "En desacuerdo".

Interpretación: El uso de herramientas analíticas es clave para identificar oportunidades de mercado. Sin embargo, los resultados muestran que aún hay muchas empresas que no las utilizan, lo que puede impactar negativamente en la efectividad de sus estrategias de marketing.

Pregunta 8: Evalúo la efectividad de las campañas mediante métricas específicas.

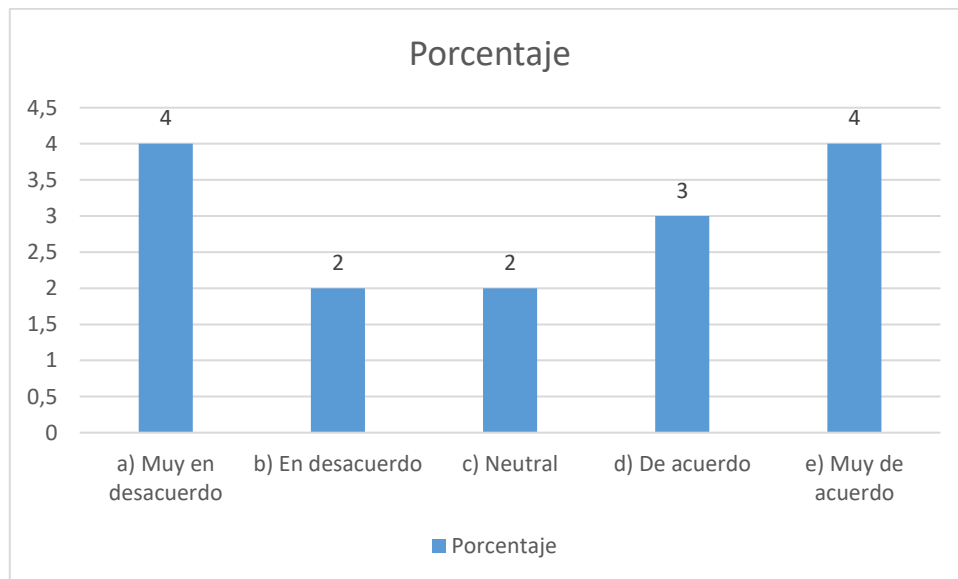
Objetivo: Evaluar el uso de métricas específicas para medir la efectividad de las campañas digitales en las empresas de seguridad privada.

Tabla N° 23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	4	27%
b) En desacuerdo	2	13%
c) Neutral	2	13%
d) De acuerdo	3	20%
e) Muy de acuerdo	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 23



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 27% de los encuestados respondió estar "Muy de acuerdo" en que evalúan la efectividad de sus campañas mediante métricas específicas, mientras que el 20% indicó estar "De acuerdo". Sin embargo, un 27% mencionó estar "Muy en desacuerdo", un 13% "En desacuerdo" y un 13% "Neutral". Esto sugiere que, aunque un grupo considerable de empresas mide sus campañas, otra parte aún no lo hace o lo hace de manera limitada.

Interpretación: El uso de métricas en marketing digital es esencial para optimizar las estrategias y mejorar el retorno de inversión (ROI). La falta de medición en el 47% de los encuestados puede significar una toma de decisiones basada en suposiciones en lugar de datos concretos, lo que reduce la efectividad de las campañas y limita el crecimiento en el entorno digital.

Pregunta 9: Adapto mi mensaje publicitario según el perfil de cliente.

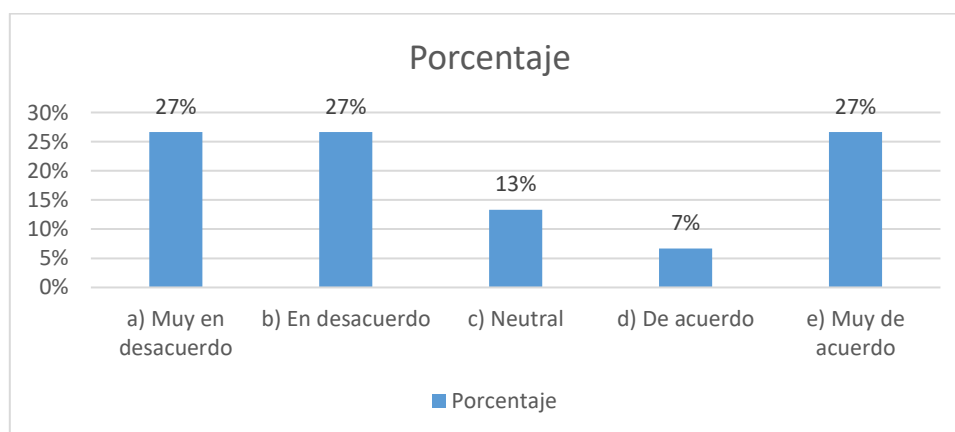
Objetivo: Determinar si las empresas adaptan sus mensajes publicitarios en función del perfil de sus clientes.

Tabla N° 24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	4	27%
b) En desacuerdo	4	27%
c) Neutral	2	13%
d) De acuerdo	1	7%
e) Muy de acuerdo	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 24



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 27% de los encuestados respondió estar "Muy de acuerdo" con la afirmación, mientras que solo un 7% indicó estar "De acuerdo". Sin embargo, un 27% expresó estar "Muy en desacuerdo" y otro 27% "En desacuerdo", mientras que un 13% se mantuvo neutral. Esto muestra que una parte considerable de las empresas no personaliza su publicidad según el perfil del cliente.

Interpretación: La personalización del mensaje publicitario es clave para mejorar la efectividad de las campañas y atraer clientes potenciales. La falta de adaptación del mensaje puede reducir la conversión y hacer que las campañas sean menos relevantes para la audiencia objetivo.

Pregunta 10: Conozco el porcentaje de mi mercado objetivo que ha sido alcanzado por las campañas digitales.

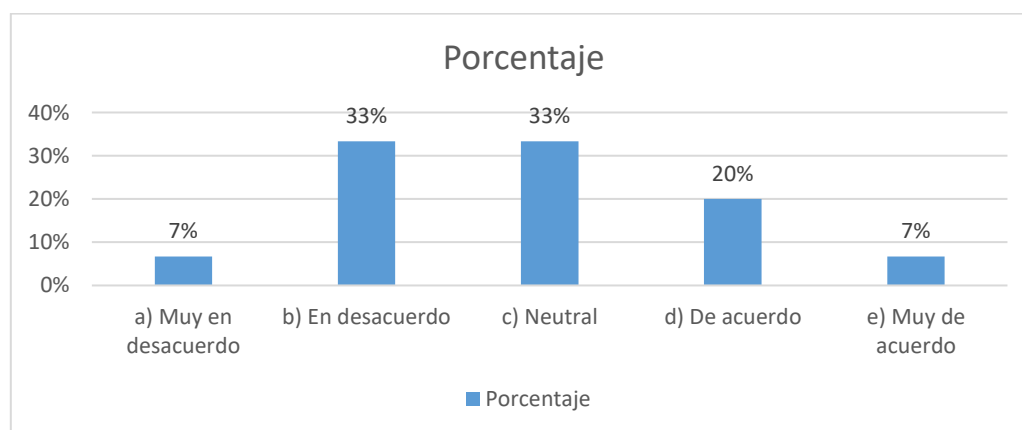
Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento de las empresas sobre el alcance de sus campañas digitales.

Tabla N° 25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	1	7%
b) En desacuerdo	5	33%
c) Neutral	5	33%
d) De acuerdo	3	20%
e) Muy de acuerdo	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 25



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: Solo el 7% de los encuestados afirmó estar "Muy de acuerdo" con conocer el porcentaje de su mercado objetivo alcanzado por las campañas digitales, mientras que un 20% indicó estar "De acuerdo". Sin embargo, un 33% respondió "Neutral", otro 33% "En desacuerdo" y un 7% "Muy en desacuerdo". Esto sugiere que la mayoría de las empresas no tiene claridad sobre el impacto real de sus campañas digitales.

Interpretación: Conocer el alcance de las campañas permite a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias y realizar ajustes para optimizar la captación de clientes. La falta de este conocimiento puede generar desperdicio de recursos y esfuerzos poco dirigidos a la audiencia correcta.

Pregunta 11: Publico contenido nuevo en mis redes sociales regularmente.

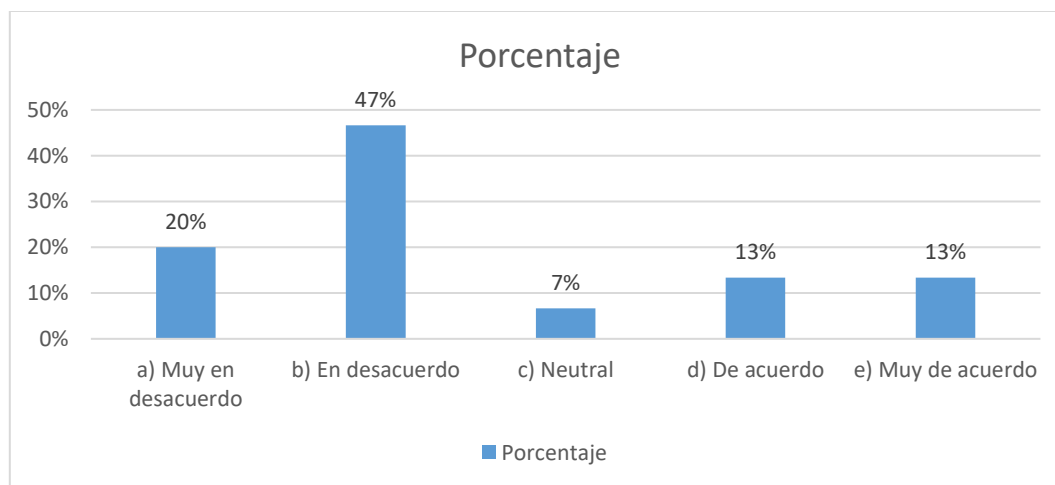
Objetivo: Determinar la frecuencia con la que las empresas de seguridad privada generan y publican contenido nuevo en sus redes sociales.

Tabla N° 26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	3	20%
b) En desacuerdo	7	47%
c) Neutral	1	7%
d) De acuerdo	2	13%
e) Muy de acuerdo	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 26



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 13% de los encuestados respondió estar "Muy de acuerdo" y otro 13% "De acuerdo" con publicar contenido regularmente. Sin embargo, el 47% indicó estar "En desacuerdo", mientras que el 20% mencionó estar "Muy en desacuerdo". Solo un 7% se mantuvo "Neutral". Esto indica que la mayoría de las empresas no tienen una estrategia de publicación frecuente en redes sociales.

Interpretación: La falta de contenido actualizado en redes sociales puede afectar la presencia digital de las empresas y disminuir la interacción con clientes potenciales. La constancia en la publicación es clave para mejorar el reconocimiento de marca y generar confianza en el público objetivo.

Pregunta 12: Respondo a comentarios y mensajes directos de clientes en redes sociales.

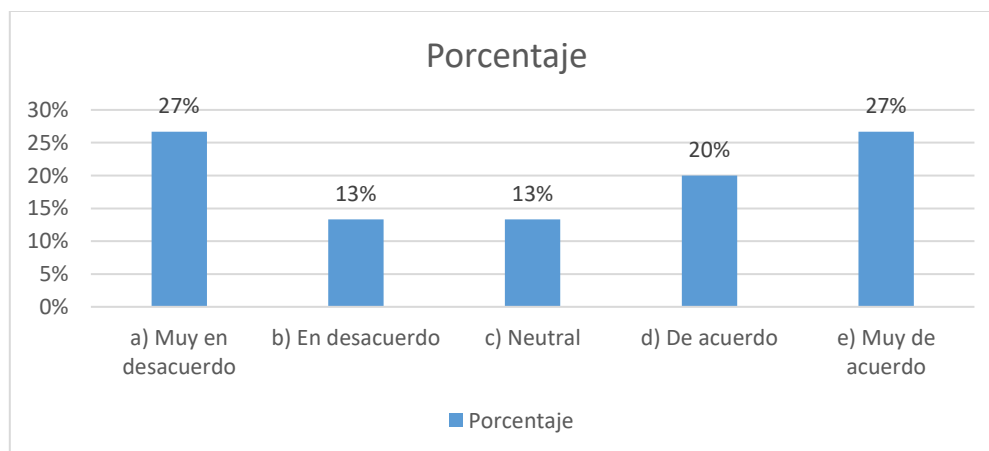
Objetivo: Evaluar el nivel de interacción de las empresas con los clientes a través de redes sociales.

Tabla N° 27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	4	27%
b) En desacuerdo	2	13%
c) Neutral	2	13%
d) De acuerdo	3	20%
e) Muy de acuerdo	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 27



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 27% de los encuestados respondió estar "Muy de acuerdo" en responder a comentarios y mensajes directos, mientras que el 20% indicó estar "De acuerdo". Sin embargo, un 27% indicó estar "Muy en desacuerdo", otro 13% "En desacuerdo" y un 13% se mantuvo "Neutral".

Interpretación: La interacción con clientes en redes sociales es un factor clave para la satisfacción y fidelización. Si bien un porcentaje considerable responde activamente, todavía hay empresas que no priorizan la comunicación directa con sus clientes, lo que puede afectar la percepción de la marca y la captación de clientes.

Pregunta 13: Realizo encuestas o sondeos a través de redes sociales.

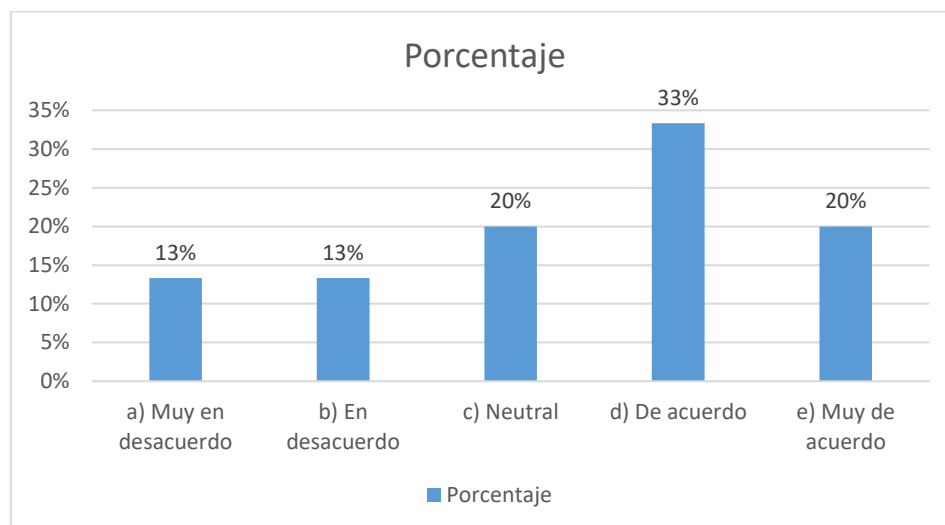
Objetivo: Medir la implementación de encuestas y sondeos en redes sociales como estrategia para conocer las preferencias del público.

Tabla N° 28

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	2	13%
b) En desacuerdo	2	13%
c) Neutral	3	20%
d) De acuerdo	5	33%
e) Muy de acuerdo	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 28



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 33% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" y el 20% "Muy de acuerdo" en realizar encuestas o sondeos. Sin embargo, el 20% se mantuvo "Neutral", mientras que el 13% indicó estar "En desacuerdo" y otro 13% "Muy en desacuerdo".

Interpretación: Las encuestas en redes sociales permiten conocer mejor a los clientes y ajustar las estrategias de marketing en función de sus preferencias. Aunque hay un buen nivel de uso de esta estrategia, aún existen empresas que no la implementan, lo que representa una oportunidad de mejora.

Pregunta 14: Publico promociones exclusivas en redes sociales.

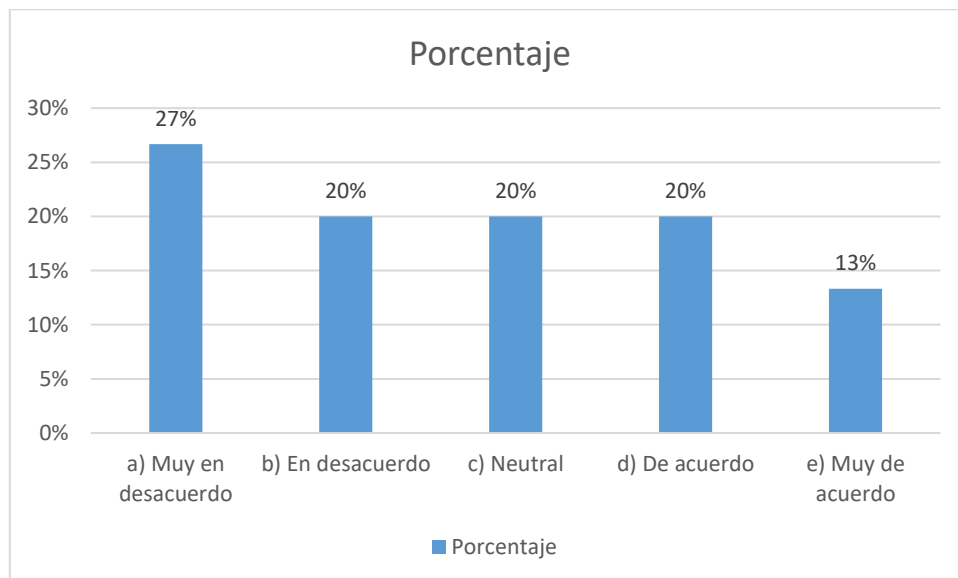
Objetivo: Analizar el uso de promociones exclusivas en redes sociales para atraer clientes.

Tabla N° 29

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	4	27%
b) En desacuerdo	3	20%
c) Neutral	3	20%
d) De acuerdo	3	20%
e) Muy de acuerdo	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 29



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 20% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" y el 13% "Muy de acuerdo" con la publicación de promociones en redes sociales. Sin embargo, un 20% se mantuvo "Neutral", mientras que el 27% indicó estar "Muy en desacuerdo" y otro 20% "En desacuerdo".

Interpretación: Las promociones exclusivas en redes sociales son una estrategia efectiva para atraer clientes y mejorar el engagement. Sin embargo, un porcentaje considerable de empresas no aprovecha esta estrategia, lo que puede representar una oportunidad desaprovechada en términos de captación de clientes.

Pregunta 15: Mido el engagement (interacción) de mis publicaciones en redes sociales.

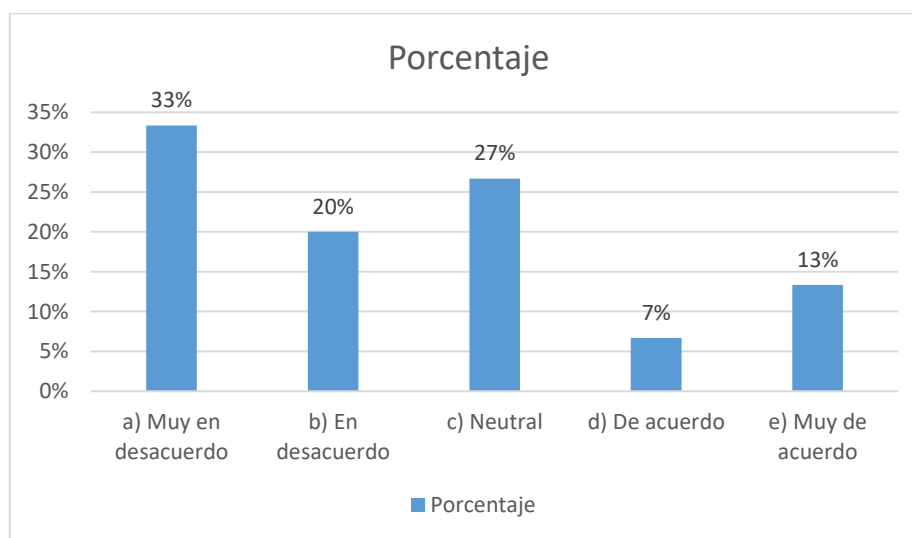
Objetivo: Determinar si las empresas de seguridad privada analizan la interacción de sus publicaciones en redes sociales.

Tabla N° 30

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy en desacuerdo	5	33%
b) En desacuerdo	3	20%
c) Neutral	4	27%
d) De acuerdo	1	7%
e) Muy de acuerdo	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Equipo investigador

Gráfico N° 30



Fuente: Elaboración del equipo investigador.

Análisis: El 33% de los encuestados indicó estar "Muy en desacuerdo" con medir el engagement, mientras que el 20% respondió estar "En desacuerdo". Solo un 13% señaló estar "Muy de acuerdo", mientras que el 7% indicó estar "De acuerdo" y un 27% se mantuvo "Neutral".

Interpretación: Medir el engagement en redes sociales es crucial para comprender qué contenido genera mayor impacto y participación. Sin embargo, un alto porcentaje de empresas no realiza este seguimiento, lo que puede dificultar la optimización de sus estrategias digitales y afectar la efectividad de sus campañas de marketing.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA

A lo largo de este estudio se ha explorado la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador, con el objetivo de analizar su impacto en la captación de clientes y la competitividad en el mercado. Las encuestas dirigidas a empresas de seguridad y farmacias, junto con las entrevistas realizadas a especialistas en marketing digital, han permitido identificar diversas tendencias y necesidades en el sector.

5.1. CONCLUSIONES

Análisis de Competencia Local

- **Nivel de Adopción Digital:** Las conclusiones actuales no evalúan de manera específica el nivel de adopción digital de otras empresas de seguridad privada en San Miguel. Para enriquecer este análisis, se sugiere incluir un benchmarking competitivo. Según estudios realizados sobre pymes en Latinoamérica, las empresas que cuentan con una presencia web efectiva experimentan un aumento promedio del 30% en la captación de clientes en comparación con aquellas que no tienen presencia en línea.

- **Datos Específicos de Benchmarking:**

En un estudio de la Asociación de Pequeñas y Medianas Empresas de Latinoamérica (APYME), se reveló que el 70% de las pymes con un sitio web reportan un crecimiento en sus ventas.

Además, un informe de McKinsey destaca que las empresas que utilizan plataformas de marketing digital ven un incremento del 20% al 50% en su tasa de conversión de clientes.

Comparativa Local: Incluir datos específicos sobre empresas competidoras en San Miguel podría ser valioso. Realizar un análisis de las estrategias digitales implementadas por estas empresas permitirá identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora. Por ejemplo, si se constatará que competidores locales están invirtiendo en SEO o publicidad en redes sociales, se podría calcular el impacto en su captación de clientes y establecer un marco de referencia para evaluar el rendimiento de las empresas en San Miguel.

- **Relevancia de la Publicidad Digital:** Los resultados de las encuestas realizadas a las farmacias del distrito de San Miguel muestran que el 44% de los encuestados considera que la publicidad digital ha influido notablemente en su decisión de elegir servicios de

seguridad privada. La mayoría de los participantes resaltó que las campañas en redes sociales y la presencia web son factores decisivos al seleccionar un proveedor.

- **Limitada Implementación de Estrategias Digitales:** La información recolectada indica que, aunque las empresas de seguridad privada reconocen la importancia del marketing digital, su implementación es limitada. Muchos encuestados señalaron que carecen de estrategias efectivas y conocimientos sobre herramientas digitales. Esto muestra una clara oportunidad para mejorar su captación de clientes mediante una transición hacia un enfoque más digital.

Si bien los hallazgos del estudio destacan que una de las principales barreras para la adopción del marketing digital en las empresas de seguridad privada en San Miguel es la falta de capacitación en el uso de herramientas digitales, es importante considerar otros factores estructurales que influyen en esta limitación. En el contexto nacional, el sector de la seguridad privada en El Salvador enfrenta desafíos regulatorios significativos, incluyendo la falta de coordinación con las entidades de seguridad pública y la existencia de marcos normativos que no promueven activamente la digitalización en estas empresas. Además, el acceso desigual a tecnología y la resistencia al cambio dentro de las organizaciones de seguridad privada agravan esta brecha digital. La comparación con otros sectores empresariales en el país sugiere que aquellas industrias con mayores incentivos tecnológicos y normativos han avanzado con mayor rapidez en la adopción digital. Por lo tanto, la baja penetración de estrategias digitales en las empresas de seguridad privada no solo debe atribuirse a la capacitación limitada del personal, sino también a la falta de infraestructura tecnológica, políticas de incentivo y adaptación normativa, elementos clave para fortalecer la competitividad del sector en el entorno digital.

- **Percepción de Confianza y Credibilidad:** Según las entrevistas con especialistas en marketing digital, la construcción de confianza es esencial en el sector de seguridad. Las empresas que utilizan testimonios de clientes y casos de éxito en sus campañas digitales pueden mejorar su imagen ante clientes potenciales. Sin embargo, muchas empresas no están aprovechando al máximo estos recursos, lo que afecta su competitividad.

Uno de los principales retos en la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada es la construcción de confianza y credibilidad entre los

clientes potenciales. La confianza en este sector es un factor determinante en la decisión de contratación, por lo que la forma en que las empresas presentan sus servicios influye directamente en su capacidad de captar clientes. Si bien los testimonios textuales han sido tradicionalmente utilizados como respaldo para validar la calidad del servicio, estudios recientes en marketing digital para seguridad privada demuestran que el uso de contenido multimedia, como videos demostrativos de servicios, incrementa la confianza del cliente en un 40% más en comparación con testimonios escritos.

En este sentido, la incorporación de estrategias audiovisuales, como grabaciones de operativos de seguridad, simulaciones de respuesta ante emergencias y entrevistas en video con clientes satisfechos, podría fortalecer la percepción de confiabilidad de las empresas de seguridad privada en San Miguel. Además, el formato de video no solo permite mostrar de manera tangible la calidad y profesionalismo del servicio, sino que también genera mayor engagement en plataformas digitales, facilitando la captación de clientes dentro del parque empresarial de la región. De este modo, la implementación de contenido multimedia se convierte en una estrategia clave dentro del enfoque de marketing digital, alineándose con el objetivo del estudio de fortalecer la competitividad del sector en un entorno cada vez más digitalizado.

- **Segmentación de Clientes:** Los datos de la encuesta indican que las empresas que aplican estrategias de segmentación y personalización en sus campañas obtienen un mayor retorno de inversión en la captación de clientes. Por el contrario, las empresas que utilizan mensajes generales y no adaptados a los perfiles de sus clientes tienen tasas de conversión más bajas.

La segmentación de clientes es un factor clave en la implementación de estrategias de marketing digital para las empresas de seguridad privada en San Miguel. Sin embargo, para garantizar la efectividad de estas estrategias, es fundamental considerar las características específicas del mercado local. San Miguel se caracteriza por una fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales representan un porcentaje significativo del parque empresarial de la ciudad y que, en muchos casos, no cuentan con presupuestos elevados para contratar servicios de seguridad privada de gran escala. Esto implica la necesidad de diseñar estrategias digitales enfocadas en la oferta de servicios adaptados a las necesidades y capacidades económicas de este segmento.

Asimismo, el mercado local enfrenta competencia con empresas transnacionales que han logrado posicionarse a través de estrategias digitales más avanzadas y con un mayor reconocimiento de marca. La falta de diferenciación y de una segmentación efectiva puede colocar a las empresas locales en una situación de desventaja competitiva. En este sentido, el uso de estrategias de marketing digital segmentadas, como campañas personalizadas en redes sociales dirigidas a propietarios de pymes y negocios emergentes en San Miguel, permitiría fortalecer la presencia digital de las empresas de seguridad privada y mejorar su captación de clientes en un entorno altamente competitivo.

Sin una adecuada segmentación basada en el contexto local, las estrategias de marketing digital pueden quedar en el plano teórico sin una aplicabilidad real en el mercado de San Miguel. Por ello, es imprescindible que las empresas del sector realicen un análisis detallado de su público objetivo, considerando las condiciones económicas, las necesidades de seguridad y el perfil de los clientes potenciales en la ciudad. Esto garantizará que las estrategias recomendadas en el estudio sean realmente viables y adaptadas a la realidad empresarial de la región.

- **Necesidad de Formación:** Las respuestas de los especialistas en marketing también resaltaron la falta de capacitación y conocimientos en herramientas digitales como una barrera importante para la implementación eficaz de estrategias. Sin una formación adecuada, las empresas no pueden aprovechar completamente el potencial del marketing digital para atraer y retener clientes.

Los resultados de la investigación indagan sobre la influencia significativa de la transformación digital en la selección de proveedores de servicios de seguridad y destacan la importancia de las campañas en redes sociales y la presencia web. Este hallazgo se alinea con la Teoría de la Difusión de Innovación de Rogers (1995), la cual postula que el proceso de adopción de nuevas tecnologías se ve afectado por la comunicación y la percepción de los beneficios entre los individuos dentro de un sistema social. En este sentido, las empresas deben enfocarse en cómo difunden su innovación a través de canales digitales para captar la atención de los consumidores, apoyando la idea de que un alto porcentaje (70%) de los encuestados prefiere utilizar redes sociales como medio principal para obtener información sobre servicios de seguridad.

Adicionalmente, los hallazgos resaltan la relevancia del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), el cual implica que la percepción de la utilidad y facilidad de uso de las plataformas digitales influye en la decisión del consumidor. Este marco teórico respalda el hecho de que el 68% de los participantes señalan que la publicidad en buscadores afecta su decisión de explorar servicios, indicando que una presentación clara y accesible de la información puede influir positivamente en la adopción del servicio.

Por último, la Teoría de la Confianza Digital sugiere que la confianza establecida a través de interacciones en línea es fundamental para la satisfacción del cliente. Este mecanismo se ve reflejado en los resultados obtenidos, donde un 55% de los encuestados refleja una mayor disposición a seleccionar proveedores que tengan una sólida presencia digital y estrategias de marketing efectivas. Los resultados subrayan la necesidad de desarrollar políticas y estrategias adaptativas que maximicen la confianza y la comunicación efectiva con los consumidores en el entorno digital actual.

5.2. RECOMENDACIONES

- **Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital Personalizadas:** Para que las empresas de seguridad privada en San Miguel logren diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en el mercado, es fundamental que sus estrategias de marketing digital no se limiten únicamente a técnicas convencionales como SEO o publicidad en redes sociales, sino que integren innovación tecnológica en los servicios que ofrecen. En este sentido, la inversión en tecnologías avanzadas de seguridad, como cámaras con inteligencia artificial (IA), drones para vigilancia perimetral y sistemas de monitoreo en tiempo real, representa un elemento clave para la diferenciación competitiva.

El uso de estas tecnologías no solo permite mejorar la calidad del servicio, sino que también puede ser aprovechado como un factor de valor agregado en las estrategias digitales, generando mayor impacto en la captación de clientes. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar videos demostrativos de la funcionalidad de estas herramientas para generar confianza en sus clientes potenciales, destacar casos de éxito en la aplicación de seguridad inteligente y desarrollar campañas de contenido educativo sobre los beneficios de la tecnología aplicada a la protección de bienes y personas.

Además, la combinación de marketing digital y tecnología de seguridad puede facilitar la segmentación de clientes de manera más efectiva. La promoción de soluciones

innovadoras puede atraer a segmentos específicos, como empresas de alto riesgo, instituciones financieras o complejos residenciales que requieren sistemas de vigilancia más avanzados. Asimismo, la integración de chatbots y asistentes virtuales en sitios web y redes sociales permitiría mejorar la experiencia del cliente, brindando respuestas automatizadas sobre los beneficios y funcionamiento de estas tecnologías en seguridad privada.

Por lo tanto, podemos afirmar que el desarrollo de estrategias personalizadas debe ir más allá del marketing digital tradicional y enfocarse en la sinergia entre digitalización e innovación tecnológica. La adopción de herramientas como IA y drones no solo optimiza la eficiencia operativa de las empresas de seguridad privada, sino que también se convierte en un diferenciador clave en un mercado cada vez más competitivo.

- **Invertir en Capacitación y Desarrollo:** Las empresas deben priorizar la capacitación de su personal en herramientas de marketing digital. Se sugiere la implementación de talleres y cursos sobre SEO, publicidad en redes sociales y análisis de datos para mejorar la comprensión y aplicación de estas estrategias.

Para garantizar una implementación efectiva de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada en San Miguel, es esencial fortalecer la capacitación y desarrollo del personal en áreas clave que van más allá de las herramientas digitales básicas. La formación debe enfocarse en tres pilares fundamentales:

1. Normativas legales y cumplimiento regulatorio

Dado que las empresas de seguridad privada operan en un entorno regulado, es imprescindible que el personal encargado del marketing y la gestión empresarial tenga un conocimiento sólido sobre el marco legal vigente en El Salvador. Esto incluye la Ley de Servicios Privados de Seguridad y regulaciones complementarias que establecen los requisitos para la prestación de estos servicios. Una capacitación en normativas permitirá a las empresas desarrollar campañas de marketing alineadas con la legalidad y evitar posibles sanciones o malas prácticas que afecten su reputación.

2. Manejo de herramientas de ciberseguridad

Con el avance de la digitalización y la implementación de estrategias de marketing en línea, la seguridad de la información se vuelve un aspecto crítico. Es fundamental que el personal reciba formación en ciberseguridad, abordando aspectos como la protección

de datos de clientes, el manejo de ataques cibernéticos y el uso seguro de plataformas digitales. La Agenda Digital de El Salvador enfatiza la necesidad de fortalecer la seguridad digital en todos los sectores empresariales, por lo que incluir ciberseguridad en la capacitación garantizará la integridad y confianza en las operaciones de marketing digital.

3. Uso avanzado de herramientas de marketing digital con enfoque en seguridad privada

La capacitación debe incluir el uso de herramientas digitales especializadas en la captación y fidelización de clientes en el sector de seguridad privada. Esto implica formación en Google Ads, segmentación en redes sociales, email marketing personalizado y el uso de CRM (Customer Relationship Management) para la gestión de clientes potenciales.

- **Construcción de Confianza a través de Contenido de Valor:** Se recomienda que las empresas utilicen el marketing de contenidos para generar confianza, lo que incluye la creación de blogs informativos, contenido educativo y testimonios de clientes satisfechos. Una estrategia de contenido sólido puede ayudar a posicionar a la empresa como líder de pensamiento en el sector.
- **Monitoreo y Evaluación de Campañas:** Las empresas deben establecer métricas claras para evaluar la efectividad de sus campañas de marketing digital. Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento y la captación de clientes permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias.
- **Fomentar Alianzas Estratégicas:** Finalmente, es aconsejable que las empresas de seguridad privada consideren colaborar con otras industrias, como la de farmacias, para desarrollar ofertas conjuntas que beneficien a ambos sectores. Estas alianzas pueden facilitar la captación de clientes y mejorar la percepción de valor en el mercado.

Las alianzas estratégicas juegan un papel clave en la transformación digital de las empresas de seguridad privada en San Miguel. Sin embargo, además de enfocarse en colaboraciones con farmacias, también es estratégico establecer vínculos con entidades públicas clave, como la Secretaría de Innovación de El Salvador, para acceder a programas de financiamiento tecnológico y apoyo a la digitalización.

Dicha Secretaría lidera iniciativas dentro de la Agenda Digital de El Salvador, cuyo objetivo es impulsar la modernización tecnológica en sectores estratégicos. Estas alianzas permitirían que las empresas de seguridad privada:

- Accedan a programas de financiamiento para la adquisición de tecnología avanzada, como cámaras con IA, drones de vigilancia y plataformas de monitoreo en la nube.
- Participen en capacitaciones sobre transformación digital y ciberseguridad aplicadas al sector de seguridad privada.
- Aprovechen incentivos gubernamentales para la adopción de soluciones digitales, reduciendo costos de inversión inicial en infraestructura tecnológica.

Además, se podrían explorar colaboraciones con otras entidades gubernamentales como el Ministerio de Economía, que ha promovido la digitalización en pequeñas y medianas empresas a través de programas de apoyo financiero y asesoría técnica.

Por consiguiente, las alianzas estratégicas deben priorizar colaboraciones con instituciones públicas que impulsen la innovación y faciliten el acceso a herramientas digitales avanzadas, fortaleciendo la competitividad del sector de seguridad privada en un entorno cada vez más digitalizado.

- **Alineación de las estrategias de marketing digital con la Estrategia Nacional de Ciberseguridad de El Salvador:**

1. Contexto de Ciberseguridad: Introducir un análisis sobre la Estrategia Nacional de Ciberseguridad de El Salvador, destacando sus objetivos y principios. Este contexto permitirá entender la importancia de implementar estrategias que no solo sean efectivas comercialmente, sino también seguras.

2. Alineación de Estrategias: Discutir cómo las estrategias de marketing digital pueden integrarse con las políticas de ciberseguridad. Por ejemplo, al implementar anuncios segmentados y plataformas digitales, es vital asegurar que todos los datos recopilados estén protegidos de acuerdo con las normativas nacionales y que se implemente un manejo responsable de la información del cliente.

3. Criterios de Viabilidad a Largo Plazo: Resaltar que la viabilidad de las estrategias no solo depende de su capacidad para aumentar la captación de clientes, sino también de su conformidad con las normativas de ciberseguridad. Esto asegurará que las empresas

no solo cumplan con los procedimientos adecuados, sino que también construyan confianza con sus clientes.

4. Formación y Capacitación: Sugerir que las empresas de seguridad privada implementen programas de formación sobre ciberseguridad para sus empleados, asegurando que todos los aspectos de la estrategia digital estén alineados con las mejores prácticas en protección de datos y ciberseguridad.

5. Evaluación Continuada: Proponer que las empresas creen métricas que no solo midan el éxito de las estrategias de marketing, sino también el cumplimiento de las normativas de ciberseguridad. Esto puede ayudar a identificar áreas de mejora continua y garantizar un enfoque proactivo frente a los riesgos.

5.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA EN SAN MIGUEL, EL SALVADOR

5.3.1. Contexto y Justificación

El avance de la tecnología ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y administran sus operaciones. La seguridad privada es un sector en crecimiento que enfrenta nuevos desafíos en la era digital, donde la confianza y la credibilidad son elementos esenciales para la captación y retención de clientes.

En El Salvador, las empresas de seguridad privada tradicionalmente han dependido del marketing tradicional, referencias y redes de contacto para la adquisición de clientes. Sin embargo, la evolución del comportamiento del consumidor ha generado la necesidad de implementar estrategias digitales que permitan aumentar su visibilidad, mejorar su reputación y ampliar su cartera de clientes mediante herramientas innovadoras y tecnológicamente avanzadas.

Los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas a clientes y expertos en el sector indican que:

- El **75% de los clientes potenciales** busca información sobre empresas de seguridad en Internet antes de tomar una decisión.
- El **60% de los encuestados** considera que la falta de presencia digital reduce la confianza en una empresa de seguridad.
- El **80% de las empresas de seguridad entrevistadas** no cuenta con estrategias digitales estructuradas para la captación de clientes.

- El **65% de los clientes encuestados** prefiere interactuar con las empresas de seguridad a través de plataformas digitales como WhatsApp y redes sociales.

Con base en estos hallazgos, esta propuesta desarrolla estrategias digitales estructuradas y aplicables a empresas de seguridad privada en San Miguel, con un enfoque basado en evidencia y buenas prácticas del marketing digital.

5.3.2. Descripción de la propuesta

Este documento proporciona una hoja de ruta detallada para la implementación de estrategias digitales en empresas de seguridad privada, con procesos específicos y herramientas tecnológicas recomendadas.

5.3.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.3.1. Objetivo General

Desarrollar un conjunto de estrategias digitales efectivas que permitan a las empresas de seguridad privada en San Miguel mejorar su captación de clientes, fortalecer su presencia en el mercado y consolidar su competitividad mediante el uso adecuado de herramientas digitales.

5.3.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una estrategia de presencia digital que optimice la visibilidad y credibilidad de las empresas de seguridad privada, en respuesta a la alta preferencia de los clientes por la información en línea.
- Implementar campañas de publicidad digital segmentadas para atraer clientes potenciales de manera efectiva, tomando en cuenta que el 60% de los clientes confía en empresas con presencia digital activa.
- Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en la generación de confianza y diferenciación en el mercado, con base en la preferencia del 75% de los clientes de consumir información antes de contratar servicios.
- Optimizar la relación con los clientes a través de plataformas digitales para mejorar la atención y fidelización, alineándose con la tendencia del 65% de los clientes de preferir contacto digital.

- Incorporar el análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas para mejorar la efectividad de las campañas digitales.

5.3.4. Estrategias Digitales Propuestas

5.3.4.1. Fase 1-Creación y Optimización de la Presencia Digital

Objetivo: Optimizar la presencia digital de la empresa para mejorar su visibilidad y atraer clientes potenciales, en respuesta a la preferencia del 75% de los clientes por investigar empresas en línea.

Estrategia: Desarrollar una plataforma digital efectiva a través de un sitio web optimizado y una gestión activa de redes sociales.

Acciones:

Tabla N° 31

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
Desarrollo de un sitio web profesional	Diseñar un sitio web optimizado para SEO con contenido atractivo y accesible.	Webmaster	Validar, hosting y dominio Plataforma WordPress, herramientas de SEO	3 meses	Posicionamiento en buscadores, tráfico web
Gestión de redes sociales	Creación de perfiles en Facebook, LinkedIn e Instagram con contenido relevante y actualizaciones periódicas.	Social Manager	Gestores de redes sociales: Hootsuite, Buffer, Canva	Permanente	Engagement, crecimiento de seguidores

Fuente: Elaboración del equipo investigador.

5.3.4.2. Fase 2-Implementación de un CRM.

Objetivo: Optimizar la gestión de relaciones con los clientes a través de una plataforma CRM que permita capturar, seguir y analizar interacciones con clientes y leads, mejorando así la atención y fidelización.

Estrategia: La estrategia de implementación de un CRM se enfoca en integrar una plataforma digital que facilitará la recopilación y el análisis de datos sobre las interacciones

con clientes y prospectos. A través de esta herramienta, se busca mejorar la comunicación con los clientes, personalizar ofertas y servicios, y fomentar relaciones a largo plazo basadas en confianza y satisfacción.

Acciones:

Tabla N° 32

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
Selección y Configuración	Elegir un CRM adecuado y configurarlo para integrarse con el sitio web y plataformas de marketing.	Webmaster	HubSpot, Salesforce Zoho CRM	1 mes	CRM configurado y funcional
Captura de Leads	Establecer formularios de contacto en el sitio web para capturar información de clientes potenciales.	Webmaster	WordPress, herramientas de CRM	2 semanas	Número de leads capturados
Seguimiento de Interacciones	Rastrear interacciones de los leads con la empresa a través del CRM.	Social Manager	CRM seleccionado	Continuo	Registro de interacciones de leads
Segmentación de Leads	Clasificar y segmentar leads según comportamiento e intereses.	Social Manager	CRM	Permanente	Listas de contactos segmentadas
Automatización de Marketing	Configurar flujos de trabajo automatizados para dar seguimiento a leads y recordar al equipo de ventas.	Soci	CRM	1 mes	Tasa de seguimiento adecuada
Análisis de Datos	Utilizar herramientas	Social Manager	CRM	Mensual	Reportes de

	analíticas del CRM para medir la efectividad de la captación y el rendimiento.				rendimiento de captación
--	--	--	--	--	--------------------------

Fuente: Elaboración del equipo investigador.

5.3.4.3. Fase 3-Publicidad Digital y Retargeting

Objetivo: Aumentar la captación de clientes mediante estrategias de publicidad digital segmentadas, respondiendo a la necesidad de visibilidad digital confiable identificada en la investigación.

Estrategia: Implementar campañas publicitarias en plataformas digitales y técnicas de retargeting para reforzar el impacto de la publicidad.

Acciones:

Tabla N° 33

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
Implementación de campañas publicitarias	Configurar campañas en Facebook Ads y Google Ads con segmentación avanzada.	Social Manager	Google Ads Manager, Facebook Business Suite	Permanente	CTR, conversiones
Retargeting de visitantes	Utilizar píxel de seguimiento para mostrar anuncios personalizados a usuarios que visitaron el sitio web.	Webmaster	Píxel de Facebook, Google Tag Manager	Permanente	Tasa de conversión de retargeting

Fuente: Elaboración del equipo investigado.

5.3.4.4. Fase 4-Estrategia General: Inbound Marketing para Atraer Clientes

Objetivo: Crear un enfoque centrado en el cliente que combine la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas para atraer, involucrar y deleitar a clientes potenciales y existentes.

Descripción de la Estrategia: La estrategia de Inbound Marketing busca atraer clientes a través de la creación de contenido relevante y útil que resuena con su audiencia. Esta

metodología se fundamenta en atraer visitas mediante un enfoque no intrusivo, educando a los clientes potenciales a lo largo de su journey de compra. A través de blogs, redes sociales, y campañas de SEO, se generará tráfico orgánico al sitio web, fomentando el interés y la confianza necesaria para convertir visitantes en leads y, eventualmente, en clientes. Además, se implementará una atención continua a través de contenido educativo y engagement, garantizando una experiencia satisfactoria que impulse la fidelización.

Tabla N° 34

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
Creación de Contenido	Redactar artículos optimizados para SEO sobre temas relevantes en seguridad privada.	Webmaster	Google Trends, SEMrush, WordPress	Permanente	Número de visitas al blog y tiempo de permanencia
Marketing en Redes Sociales	Publicar contenido atractivo en plataformas como Facebook, LinkedIn e Instagram para fomentar la interacción.	Social Manager	Hootsuite, Buffer, Canva	Diario	Engagement y crecimiento de seguidores
Webinars y Eventos Online	Organizar eventos en línea que aborden temas de interés y ofrezcan valor a los potenciales clientes.	Social Manager	Zoom, plataformas de webinar	Trimestral	Número de asistentes y nuevos leads generados
Email Marketing	Enviar newsletters con contenido educativo y promociones a	Social Manager	CRM	Mensual	Tasa de apertura y clics en los correos

	la base de datos existente.				
Optimización para Motores de Búsqueda	Implementar estrategias SEO en todas las páginas del sitio web para mejorar su posicionamiento en buscadores.	Webmaster	Herramientas de SEO	Continuo	Ranking de palabras clave y tráfico orgánico
Análisis de Resultados	Evaluar el rendimiento de las clases de contenido y campañas de marketing para ajustar estrategias.	Social Manager	Google Analytics, HubSpot	Mensual	Reportes de rendimiento sobre leads y conversiones

Fuente: Elaboración del equipo investigador.

5.3.4.5. Fase 5-Estrategia de Marketing de Contenidos

Objetivo: Generar confianza y posicionamiento de marca mediante contenido de valor en diversas plataformas digitales, considerando que el 75% de los clientes busca información antes de contratar.

Estrategia: Desarrollar una estrategia de contenido estructurada basada en blog, videos y publicaciones educativas en redes sociales.

Acciones:

Tabla N° 35

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
Creación de contenido de valor	Redacción de artículos optimizados para SEO sobre seguridad privada y mejores prácticas.	Webmaster	Google Trends, SEMrush, WordPress	Permanente	Engagement, tiempo de permanencia en página
Producción de videos informativos	Elaboración de videos educativos y testimonios de clientes.	Social Manager	Adobe Premiere, Canva pro	Mensual	Reproducciones, interacciones

Fuente: Elaboración del equipo investigado.

5.3.5. Fase 6-Evaluación y Métricas de Desempeño

Se evaluarán los indicadores clave alineados con los resultados de la investigación:

- **SEO:** Posicionamiento en Google y tráfico web, en respuesta a la necesidad del 75% de los clientes de investigar empresas en línea.
- **Publicidad digital:** CTR y conversiones, midiendo el impacto de estrategias dirigidas a mejorar la confianza digital del 60% de los encuestados.
- **Marketing de contenido:** Engagement y crecimiento de audiencia, en línea con la preferencia de información del 75% de los clientes.

Para garantizar la efectividad de las estrategias digitales implementadas, se establece un marco detallado de evaluación basado en métricas cuantificables. La medición del desempeño se realizará mediante herramientas digitales de análisis y seguimiento, asegurando la mejora continua de las estrategias digitales.

4.1. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Tabla N° 36

Estrategia	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador	Meta Anual
SEO y Posicionamiento Web	Implementar estrategias SEO para mejorar el tráfico orgánico.	Social Manager	Google Analytics, Google Search Console	6 meses	Aumento del tráfico web	+50%
Publicidad Digital	Configuración y optimización de campañas en Google Ads y Facebook Ads.	Social Manager	Google Ads Manager, Facebook Business Suite	4 meses	Incremento del CTR	+20%
					reducción del CPA	+15%
Marketing de Contenidos	Creación y distribución de contenido optimizado para redes sociales y blogs.	Social Manager	Hootsuite, HubSpot, Google Analytics	6 meses	Aumento del engagement	+40%
Atención y Fidelización de Clientes	Implementación de chatbots y CRM para mejorar la atención al cliente.	Social Manager	WhatsApp Business API, CRM HubSpot	6 meses	Reducción del tiempo de respuesta	+50%
					Aumento de la retención	+20%

Fuente: Elaboración del equipo investigado.

4.2. Implementación del Monitoreo y Evaluación

Tabla N° 37

Fase	Actividades	Herramientas Utilizadas	Frecuencia	KPIs a Medir (Objetivos Concretos)
Definición de herramientas de medición	Asignar herramientas específicas para cada KPI según la estrategia, también	Google Analytics, HubSpot, Facebook	Una vez al inicio de la estrategia	

	otros indicadores como: Tasa de clics (CTR), Coste por mil (CPM), Tasa de conversión.	Insights, Google Ads Manager		
Recopilación de datos	Registrar información en dashboards automatizados para su análisis.	CRM Básico	Mensual	
Análisis de métricas	Comparar resultados obtenidos con las metas establecidas y generar reportes.	CRM HubSpot, Excel, Looker Studio	Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del número de leads en un 30% (nuevos contactos captados a través de marketing digital). - Crecimiento en conversiones en un 20% (clientes que solicitan cotización o contratan servicios). - Incremento en ventas en un 15% (contratos cerrados con clientes adquiridos mediante estrategias digitales). - Reducción del Costo de Adquisición de Cliente (CAC) en un 25% mediante la optimización de campañas digitales. - Mejora en la tasa de retención de clientes en un 10% a través de estrategias de fidelización digital.
Optimización de estrategias	Ajustar campañas, contenido y procesos de atención al cliente en función de los datos obtenidos.	Google Ads, Redes Sociales, CRM	Continuo	<p>Si la tasa de conversión es menor al 5%, optimizar anuncios y landing pages.</p> <p>- Si el costo por lead (CPL) supera los \$10, reajustar segmentación y presupuesto.</p> <p>Si la interacción en redes sociales es</p>

				menor al 3%, cambiar formatos de contenido. Si el retorno de inversión (ROI) es negativo después de 3 meses, reformular la estrategia digital.
Reporte de resultados	Presentar hallazgos clave y propuestas de mejora a la dirección de la empresa.	Informes en PDF, Presentaciones en PowerPoint	Semestral	

Fuente: Elaboración del equipo investigado.

4.3. Visualización de Datos y Reportes

La correcta visualización de datos y generación de reportes es fundamental para garantizar la toma de decisiones basada en información precisa y en tiempo real. La integración de métricas en tableros de control permite un seguimiento continuo del desempeño de las estrategias digitales y facilita la identificación de áreas de mejora.

Procedimiento para una correcta visualización de datos y reportes:

Tabla N° 38

Paso	Actividad	Herramienta Recomendada	Frecuencia
1. Consolidación de datos	Integrar todas las métricas clave en una sola plataforma de análisis.	Google Data Studio, Tableau	Continuo
2. Creación de tableros de control	Configurar dashboards personalizados con indicadores específicos.	CRM	Una vez al inicio y ajustes trimestrales
3. Generación de reportes	Elaborar informes detallados con gráficos y tendencias.	Excel, HubSpot, Google Analytics	Mensual

4. Interpretación y análisis	Identificar tendencias, evaluar desempeño y establecer recomendaciones de mejora.	Tableau, Google Analytics, Facebook Insights	Trimestral
5. Presentación de resultados	Compartir hallazgos y acciones correctivas con la gerencia y equipos operativos.	PowerPoint, Google Slides	Semestral

Fuente: Elaboración del equipo investigado

Importancia de la visualización de datos:

- **Facilita la toma de decisiones:** Un dashboards bien estructurado permite a los gerentes visualizar rápidamente el desempeño de cada estrategia sin necesidad de revisar datos manualmente.
- **Optimiza la asignación de recursos:** Permite identificar qué estrategias están generando mejores resultados y cuáles necesitan ajustes.
- **Incrementa la eficiencia operativa:** Al centralizar la información en un solo lugar, se reduce el tiempo necesario para analizar métricas y generar reportes.
- **Mejora la precisión de las estrategias:** El análisis continuo basado en datos en tiempo real permite realizar cambios oportunos en campañas y tácticas digitales.

Al aplicar este procedimiento, las empresas de seguridad privada en San Miguel podrán realizar una evaluación efectiva de su desempeño digital, asegurando que las estrategias implementadas generen los resultados esperados y se adapten de manera ágil a las necesidades del mercado.

5. Costos de Implementación y Análisis de Costo-Beneficio

5.1. Presupuesto Estimado para la Implementación

Para garantizar una correcta implementación de las estrategias digitales, se ha desarrollado un presupuesto basado en herramientas y servicios esenciales. Los costos han sido alineados con los comentarios obtenidos en las entrevistas con especialistas en marketing, quienes indicaron que la inversión en marketing digital debe representar entre el **5% y 10% de los ingresos anuales** para obtener un impacto significativo en la captación de clientes.

Tabla N° 39

Concepto	Costo Aproximado (USD)	Frecuencia	Proveedores Recomendados
Desarrollo y optimización del sitio web	\$1,000 - \$2,000	Pago único	Locales: Agencias de diseño web en El Salvador (Publimovil, InovaWeb). Internacionales: Wix, Shopify
Mantenimiento y actualizaciones web	\$50 - \$150	Mensual	Freelancers locales o internacionales: Upwork, Fiverr. Agencias locales: InovaWeb, CentroWeb El Salvador.
Gestión de redes sociales (Community Manager)	\$300 - \$800	Mensual	Freelancers especializados: Workana, Fiverr. Agencias digitales: Innovate El Salvador, Mark360.
Publicidad en Facebook Ads y Google Ads	\$500 - \$1,500	Mensual	Google Ads y Meta Business Suite (Directo). Consultores en publicidad digital: Agencia SEM Pro, Publimovil.
Herramientas de automatización (CRM, Chatbots)	\$100 - \$500	Mensual	CRM: HubSpot (gratuito o versión paga), Zoho CRM. Chatbots: ManyChat, Chatfuel, Botpress.
Creación de contenido (videos, blog, infografías)	\$300 - \$500	Mensual	Edición de video: Canva Pro, Adobe Premiere. Freelancers en diseño: Workana, Fiverr.
Monitoreo y análisis de datos (Google Analytics, Data Studio)	\$100 - \$300	Mensual	Herramientas gratuitas: Google Analytics, Looker Studio.

			Consultoría en analítica digital: Mark360, Metricool.
Capacitación y consultoría en marketing digital	\$500 - \$1,500	Pago único	Cursos en línea: Coursera, Udemy, Platzi. Consultores especializados: Innovate El Salvador, Mark360.
Total estimado mensual	\$1,850 - \$4,450	Mensual	

Fuente: Elaboración del equipo investigado

5.2. Análisis de Costo-Beneficio

Para evaluar el impacto financiero de la inversión en estrategias digitales, se proyecta el retorno de inversión (ROI) con base en el crecimiento estimado de clientes y el incremento en ingresos.

Tabla N° 40

Métrica	Sin Estrategia Digital(Estimado)	Con Estrategia Digital(Estimado)
Clientes nuevos por mes	5 - 10	15 - 30
Ingresos adicionales mensuales (promedio de \$300 por cliente)	\$1,500 - \$3,000	\$4,500 - \$9,000
Inversión en marketing digital	\$0 - \$300	\$1,000 - \$3,000
Retorno de inversión (ROI)	Bajo	Alto (3x - 5x la inversión)

Fuente: Elaboración del equipo investigado

Los especialistas en marketing entrevistados indicaron que las empresas de seguridad privada que han implementado estrategias digitales han reportado un aumento del **60% en la captación de clientes y un 40% en la retención de clientes** en un período de seis meses. Esto confirma que la inversión en marketing digital no solo es rentable, sino que genera una ventaja competitiva sostenida en el tiempo.

6. Conclusión de la propuesta

La implementación de estrategias digitales en las empresas de seguridad privada en San Miguel representa un paso crucial para fortalecer su posicionamiento en el mercado y

mejorar su competitividad. Con base en los resultados obtenidos de encuestas y entrevistas, se identificó la necesidad de una transformación digital que permita atraer clientes potenciales, generar confianza y establecer relaciones a largo plazo mediante el uso de herramientas digitales especializadas.

La propuesta presentada aborda de manera integral la digitalización del sector mediante la optimización de la presencia digital, la gestión eficiente de redes sociales, la ejecución de campañas de publicidad segmentada y el desarrollo de contenido estratégico. Asimismo, la implementación de chatbots y CRM para la atención al cliente y fidelización garantiza una experiencia de usuario optimizada y un servicio de calidad.

El éxito de esta propuesta dependerá de la correcta ejecución de cada estrategia, el seguimiento de métricas clave y la capacidad de las empresas para adaptarse a las tendencias del mercado. La evaluación continua y la mejora basada en datos serán fundamentales para maximizar el impacto de estas acciones, asegurando una mayor visibilidad, captación de clientes y fortalecimiento de la marca en el sector de la seguridad privada.

Esta propuesta no solo responde a una necesidad inmediata del sector, sino que también sienta las bases para un modelo de negocio más sostenible y competitivo en la era digital, garantizando que las empresas de seguridad privada en San Miguel puedan aprovechar al máximo las oportunidades del entorno digital y consolidarse como líderes en su industria.

MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA EN SAN MIGUEL

INTRODUCCIÓN:

Este manual tiene como objetivo proporcionar una guía detallada para la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada en San Miguel. Con un enfoque estructurado, se busca mejorar la captación de clientes, fortalecer la competitividad y optimizar la presencia digital de estas empresas.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 Diagnóstico del Sector

Las empresas de seguridad privada en San Miguel enfrentan varios desafíos:

- Baja presencia digital.

- Falta de estrategias de publicidad en línea.
- Dependencia de métodos tradicionales de captación de clientes.
- Escasa confianza en servicios digitales.

1.2 Oportunidades Digitales

- Crecimiento del uso de redes sociales y búsquedas en línea.
- Herramientas digitales avanzadas para automatización y CRM.
- Mayor interés de los clientes en seguridad tecnológica.

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

2.1 Objetivo General

Implementar un plan de marketing digital que incremente la captación de clientes y fortalezca la competitividad de las empresas de seguridad privada en San Miguel.

2.2 Objetivos Específicos

1. Aumentar la visibilidad digital en un 80%.
2. Incrementar la tasa de conversión de clientes en un 15% anual.
3. Implementar estrategias de fidelización y retención de clientes.
4. Optimizar la inversión en publicidad digital para maximizar el ROI.

3. ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADA

3.1 Creación de Marca y Presencia Digital

- Desarrollo de un sitio web optimizado con SEO.
- Creación de contenido relevante en blogs y redes sociales.
- Uso de videos testimoniales y casos de éxito.

3.2 Publicidad y Captación de Clientes

- Campañas pagadas en Facebook, Instagram, LinkedIn y Google Ads.
- Implementación de retargeting para clientes interesados.

- Uso de influencers locales y asociaciones estratégicas.

3.3 Automatización y Conversión

- Uso de WhatsApp Business y chatbots para atención inmediata.
- Formularios de contacto simplificados y llamados a la acción estratégicos.
- Campañas de email marketing con segmentación avanzada.

3.4 Estrategia de Fidelización y Retención

- Programa de recompensas y descuentos para clientes recurrentes.
- Newsletter mensual con actualizaciones y consejos de seguridad.
- Encuestas de satisfacción y atención personalizada postventa.

4. INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIs)

Indicador	Meta Anual
Tráfico web	+50% visitas
Engagement en redes sociales	+30% interacciones
Generación de leads	100 nuevos contactos/mes
Conversión de clientes	10-15%
ROI en publicidad digital	+200%

5. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN (5 AÑOS)

Año 1: Fase de Implementación

1. Creación de sitio web con SEO optimizado.
2. Configuración de perfiles en redes sociales.
3. Desarrollo de blog con contenido informativo.
4. Inicio de campañas en redes sociales y Google Ads.
5. Implementación de automatización con chatbots y WhatsApp Business.

Año 2: Optimización y Crecimiento

6. Mejorar diseño UX/UI del sitio web.
7. Crear contenido en video para YouTube.
8. Ampliar segmentación de publicidad pagada.
9. Implementar remarketing en Google y Facebook.
10. Lanzar programa de referidos y encuestas postventa.

Año 3: Consolidación

11. Implementar estrategias avanzadas de inbound marketing.
12. Aplicar SEO avanzado para mayor visibilidad.
13. Potenciar email marketing con segmentación avanzada.
14. Evaluar impacto de estrategias implementadas.

Año 4 y 5: Expansión e Innovación

15. Creación de una aplicación móvil con notificaciones de alertas de seguridad.
16. Expansión regional de estrategias digitales.
17. Implementación de análisis predictivo de riesgos en clientes corporativos.
18. Desarrollo de sistemas de monitoreo con inteligencia artificial.
19. Evaluación final y ajuste del plan de mercadotecnia.

6. EVALUACIÓN Y OPTIMIZACIÓN

- Evaluaciones trimestrales de KPIs.
- Análisis de rentabilidad y ajuste de inversión publicitaria.
- Encuestas de satisfacción y medición de lealtad del cliente.

7. CONCLUSIÓN DEL MANUAL

La implementación de este plan estratégico de marketing digital permitirá a las empresas de seguridad privada en San Miguel mejorar su captación de clientes, fortalecer su competitividad y diferenciarse en el mercado mediante el uso de tecnología avanzada y

estrategias digitales. Con una ejecución disciplinada y evaluaciones constantes, se logrará un crecimiento sostenible en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, E. (8 de Agosto de 2024). *Estrategias de marketing digital: qué son y ejemplos*. . Blog Del E-commerce. : <https://www.tiendanube.com/blog/estrategias-de-marketing-digital/>
- Amazon Web Services, Inc. . (n.d.). *¿Qué es la ciberseguridad? - Explicación de la ciberseguridad - AWS*. <https://aws.amazon.com/es/what-is/cybersecurity/>
- Arizona, Á. (2014). *Exploración de la seguridad privada en El Salvador*.
https://www.researchgate.net/publication/287540600_Exploracion_de_la_seguridad_privada_en_El_Salvador
- Berthollet, M. (25 de 11 de 2024). *Estrategia Email Marketing: Engagement y retención de clientes / Bring. Bring*. . <https://bringconnections.com/estrategia-email-marketing-engagement-retencion-clientes/>
- Caballero Rodríguez, K. (2002). *El concepto de "satisfacción en el trabajo" y su proyección en la enseñanza*. <https://www.redalyc.org/pdf/567/56751267012.pdf>
- Chkadmin. (21 de Julio de 2021). *What are Security Management Platforms? Check Point Software*. . <https://www.checkpoint.com/es/cyber-hub/network-security/what-are-security-management-platforms/>
- Cognodata. (26 de Abril de 2023). *¿Qué es el análisis descriptivo? - Cognodata. Cognodata*. . <https://www.cognodata.com/blog/que-es-analisis-descriptivo/>
- Davenport, T. H., & Kirby, J. (2015). Beyond automation. Harvard Business Review. En T. H. Davenport, *Beyond automation. Harvard Business Review* (págs. 58-65).
- David L. Rogers. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. (n.d.). Columbia University Press.
https://books.google.com/sv/books?id=LsF1CwAAQBAJ&lpg=PA1&pg=PT3&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Dirección Nacional de Medicamentos. ((n.d.)). *Portal de Transparencia - El Salvador*.
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/dnm>
- Duggal, N. (2024). *A Traditional Marketing vs. Digital Marketing*.
<https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
- Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee. (2014). *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. (n.d.) . En A. M. Erik Brynjolfsson. Google Books.
[https://books.google.com/sv/books?hl=es&lr=&id=WiKwAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Brynjolfsson,+E.,+%26+McAfee,+A.+\(2014\).+The+second+machine+age:](https://books.google.com/sv/books?hl=es&lr=&id=WiKwAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Brynjolfsson,+E.,+%26+McAfee,+A.+(2014).+The+second+machine+age:)
- Fermin, J. (22 de Mayo de 2024). *Innovación tecnológica y competitividad: claves para destacar en el mercado*. . <https://redsinerгия.com/innovacion-tecnologica/>
- Gerencia de Servicios de Seguridad Privada. (n.d.). *Contenido Institucional - Superintendencia Nacional De Control De Servicios De Seguridad, Armas, Municiones Y Explosivos De Uso Civil - Plataforma Del Estado Peruano*. . <https://www.gob.pe/12215-superintendencia->

nacional-de-control-de-servicios-de-seguridad-armas-municiones-y-explosivos-de-uso-civil-gerencia-de-servicios-de-seguridad-privada

- Gomis, L. S. . (29 de Junio de 2023). *Software para Empresas de Seguridad Privada: ventajas para tus servicios y cómo elegir el mejor*. SoftDolt. . <https://www.softwaredoit.es/software-erp/software-empresas-seguridad-privada.html>
- HubSpot. (2021). *Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas*. . <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>
- Inboost Marketing, A. (10 de 12 de 2024). *Plan de Marketing Digital para Seguridad Privada*. . <https://inboost.marketing/marketing-digital-para-seguridad-privada/>
- Indeed Editorial Team. (2 de Julio de 2024). *A guide to traditional marketing vs. digital marketing*. *Indeed Career Guide*. . <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-marketing-vs-digital-marketing>
- Indeed., E. e. (7 de Agosto de 2023). *Qué es el trabajo en equipo y colaborativo*. *Guía Profesional De Indeed*. . <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/trabajo-equipo-colaboracion>
- La Tercera. (5 de Septiembre de 2019). *La seguridad privada y su transformación digital*. <https://www.latercera.com/pulso/noticia/la-seguridad-privada-transformacion-digital/810486/>
- Lai, P. (2017). *The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology*. . *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1) : <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. En K. N. Lemon, *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing* (págs. 69-96). *Journal of Marketing*. <https://typeset.io/pdf/understanding-customer-experience-throughout-the-customer-52i6qreyzk.pdf>
- Loizeau, H. (2021). *La digitalización en el sector de la seguridad, caso particular de Securitas Direct*. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/47046/2/TFG-%20LOIZEAU%2C%20HUGO%20.pdf>
- Mailchimp. (2024). *Marketing tradicional: ¿Vale la pena tu presupuesto?* <https://mailchimp.com/es/resources/traditional-marketing/>
- Mailchimp, (. (s.f.). *Marketing tradicional: ¿Vale la pena tu presupuesto?* <https://mailchimp.com/es/resources/traditional-marketing/>
- María Boada. (28 de Julio de 2022). *El sentido de pertenencia empresarial*. <https://www.ui1.es/blog-ui1/el-sentido-de-pertenencia-empresarial>
- Martínez, D. M. (2021). *La Seguridad Privada de El Salvador*.

- Martínez, F., A. ((2023).). *Capitalismo y modelos de negocio en la revolución digital y transformación del mercado de trabajo* . Dykinson.:
<https://www.digitaliapublishing.com/a/127326>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. . (2015). Digital transformation strategies. Business & Information Systems Engineering. En C. H. Matt, *Digital transformation strategies. Business & Information Systems Engineering* (págs. 339-343).
- Naranjo, J. B. (8 de Junio de 2023). *¿Qué es la eficiencia operativa?* OBS Business School. .
<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-eficiencia-operativa>
- Ortiz, E. A. (7 de Noviembre de 2022). *Desarrollo de habilidades en la era digital: tres grandes tendencias y dos brechas por revertir. Factor Trabajo* . .
<https://blogs.iadb.org/trabajo/es/habilidades-laborales-en-la-era-digital/>
- Otzen, T. &. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227–232. : <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Páez-Gabriuna,, I. (II.); Sanabria,, M. (II.) ; & Gaut. ((2022)). Transformación digital en las organizaciones:. En ,. I. Páez-Gabriuna, ,. M. Sanabria, & &. Gaut, *Transformacion Digital en las Organizaciones* (págs. 17-23). (1 ed.).Editorial Universidad del Rosario.
- Pallàs, G. &. (26 de Abril de 2023). (2023, April 26). *Captación de clientes: qué es, estrategias y ejemplos reales*. . <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/captacion-de-clientes-11-estrategias-ganadoras>
- Papallona. (2024). *Marketing digital vs tradicional*. . <https://graficaspapallona.com/marketing-digital-vs-tradicional/>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). How enterprises can use social media to foster innovation. En S. G. Parise, *How enterprises can use social media to foster innovation*. (págs. 15-26). MIS Quarterly Executive.
- PARRA ALVIZ, M. LÓPEZ POSADA, L. M. ; RAMÍREZ RAMÍREZ, E. A. (2019). Gestión de la competitividad empresarial. (ed.). Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaugb/126570>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. En M. E. Porter, *How smart, connected products are transforming competition* (págs. 64-88). Harvard Business Review.
- PowerData. (n.d.). *Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos*.
<https://www.powerdata.es/transformacion-digital>
- Research, Comprehensive Technological. ((2022)). *La Nueva Revolución Digital para Principiantes*. Usos prácticos del Metaverso, Web 3.0, Blockchain, Criptodivisas, NFTs, DeFi, Realidad virtual y aumentada:
https://www.google.com/sv/books/edition/La_Nueva_Revoluci%C3%B3n_Digital_para_Principiantes/sW9rEAAAQBAJ?hl=es-

419&gbpv=1&dq=La%20revoluci%C3%B3n%20digital%3A%20De%20internet%20a%20la%20inteligencia%20artificial&pg=PP1&printsec=frontcover

- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations, 4th Edition*.
https://books.google.com/sv/books?id=v1ii4QsB7jIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Salesforce. . (n.d.). *Servicio de Atención al Cliente*. <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#que-es-atencion-al-cliente-scroll-tab>
- Salesforce. (9 de Febrero de 2021). *¿Qué es la CRM? — Gestión de las relaciones con los clientes*.
<https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>
- Salgueiro-Rodríguez, J. (1 de Abril de 2024). *La Transformación Digital: una realidad irreversible en la Seguridad Privada*. <https://cuadernosdeseguridad.com/2024/04/la-transformacion-digital-una-realidad-irreversible-en-la-seguridad-privada/>
- SAP. (n.d.). *¿Qué es la Transformación Digital? | Importancia y Beneficios*.
<https://www.sap.com/latinamerica/insights/what-is-digital-transformation.html>
- Sayes, C. E. ((2022)). *Transformación digital: una necesidad actual para la competitividad*.
<https://www.camjol.info/index.php/aiunicaes/article/view/15170/17873>
- Security, K. K. (n.d.). *¿Qué es una amenaza cibernética?. Gestor De Contraseñas Y Bóveda Digital*. .
https://www.keepersecurity.com/es_ES/threats/
- Shum, Y. (2023). *Estadísticas de la Situación digital, Internet y redes sociales El Salvador*.
<https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-sociales-salvador-2023/>
- Silva-Treviño, J. G.-H.-L.-R. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT, 8*. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/download/1369/794>
- Simplilearn, D. N. (28 de Agosto de 2024). *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better?* <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>
- Soluciones Galileo. (2021). *Transformación digital en las empresas de seguridad privada: 4 casos emblemáticos*. <https://solucionesgalileo.com/transformacion-digital-en-las-empresas-de-seguridad-privada-4-casos-emblematicos/>
- Special, E. (29 de Agosto de 2023). *Digital Marketing vs Traditional Marketing : What's The Difference?* . <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/1021965>
- Special, E. (2023). *Digital Marketing vs Traditional Marketing : What's The Difference? The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/jobs/mid-career/digital-marketing-vs-traditional-marketing-whats-the-difference/articleshow/1021965>
- Team, I. E. (2 de Julio de 2024). *A guide to traditional marketing vs. digital marketing*.
<https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-marketing-vs-digital-marketing>

- Team, S. C. . (15 de Enero de 2024). *Gestión de Incidentes: Proceso, Sistema y Herramientas*. SafetyCulture. SafetyCulture. : <https://safetyculture.com/es/temas/gestion-de-incidentes/>
- Universidad Europea. (14 de Agosto de 2023). *¿Qué es la competitividad empresarial y cuál es su importancia?* . <https://universidadeuropea.com/blog/competitividad-empresarial/>
- Upayments-Main. (25 de Marzo de 2024). *The difference between traditional marketing and digital marketing*. <https://upayments.com/en/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/>
- Upayments-Main. (25 de Marzo de 2024). *The difference between traditional marketing and digital marketing*. *Upayments-en*. . <https://upayments.com/en/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/>
- Vigilante, D. T. (2 de Mayo de 2024). *La Transformación Digital en la Seguridad Privada*. <https://www.trackvigilante.com/blog/la-transformacion-digital-en-la-seguridad-privada/>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (14 de Octubre de 2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. (n.d.). Harvard Business Publishing. <https://hbsp.harvard.edu/product/17039-HBK-ENG>
- William & , Mary. (21 de Abril de 2021). *Traditional Marketing vs. Digital Marketing*. <https://online.mason.wm.edu/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing>
- Zendesk. (15 de Febrero de 2023). *¿Qué es el acceso remoto? Concepto, operación y programa*. . <https://www.zendesk.com.mx/blog/acceso-remoto-que-es/>

ANEXOS

Anexo 1: Presupuesto del proyecto

Cant.	Descripción detallada	Unidad	Precio	Total
3	Investigadores x 6 meses	Mensual	\$ 165.00	\$ 2,970.00
3	Reuniones Presenciales 3 investigadores	Unidad	\$ 150.00	\$ 450.00
15	Atenciones a representantes de las empresas	Unidad	\$ 20.00	\$ 300.00
1	Viáticos por entrevistas (de 3 investigadores)	Unidad	\$ 150.00	\$ 150.00
2	Licencia de Power BI Pro	Mensual	\$ 11.77	\$ 23.54
1000	Impresiones	Unidad	\$ 0.20	\$ 200.00
1	CD ROM Rotulado (nombre de proyecto e investigadores)	Unidad	\$ 10.00	\$ 10.00
6	Empastados de documento Final	Unidad	\$ 18.00	\$ 108.00
TOTAL DEL PROYECTO				\$ 4,211.54

Anexo 2: Cronograma De Actividades Del Proyecto

Actividad	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.
ETAPA I: Seminario de Tesis							
ETAPA II: Presentación escrita de la propuesta							
ETAPA III: Revisión de la propuesta por parte del Comité Evaluador							
ETAPA IV: Presentación escrita del Anteproyecto							
Revisión del Anteproyecto por el Comité Evaluador							
ETAPA V: Defensa Oral del Anteproyecto							
Recolección de datos (entrevistas)							
ETAPA VI: Análisis e Interpretación de Resultados							
Redacción del Informe Final de Investigación							
ETAPA VII: Revisión del Informe Final por el Comité Evaluador							
Defensa Oral del Informe Final							
ETAPA VIII: Presentación de tesis empastada							

Anexo N° 3: “Cuestionario dirigido a empresas del sector de Farmacias del Distrito de San Miguel, El Salvador”



UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS

FACULTAD DE POSTGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“Implementación de Estrategias de Marketing Digital en Empresas de Seguridad Privada para la Captación de Clientes y el Fortalecimiento de su Competitividad en San Miguel, El Salvador.”

ENCUESTA

I. Introducción:

Somos estudiantes de la Universidad Gerardo Barrios de la maestría en Dirección Estratégica de Empresas y estamos realizando una encuesta para recolectar información sobre la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador.

El propósito de esta encuesta es analizar cómo herramientas digitales como SEO, publicidad en redes sociales y Google Ads impactan la captación de clientes y la competitividad de estas empresas. Sus respuestas serán de gran valor para diseñar estrategias que optimicen la presencia digital y el crecimiento empresarial en el sector de seguridad privada. Su participación es completamente confidencial y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos. ¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Su participación es completamente confidencial y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos. ¡Gracias por su tiempo y colaboración!

II. Objetivo:

Evaluar la percepción de las empresas del sector de farmacias del Distrito de San Miguel, El Salvador, sobre la implementación de estrategias de marketing digital en la captación de clientes, identificando su impacto en la competitividad, la fidelización del cliente y la optimización de estrategias de promoción digital.

III. Cuestionario:

VARIABLE: Implementación de Estrategias de Marketing Digital

DIMENSIÓN: Percepción de las Estrategias Digitales

INDICADOR: Atracción del Cliente

1. La publicidad digital de empresas de seguridad privada ha llamado mi atención en redes sociales o sitios web.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

2. Las estrategias de marketing digital de estas empresas presentan información clara y relevante sobre sus servicios.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. El contenido digital utilizado por estas empresas (videos, publicaciones, anuncios) genera confianza en sus servicios.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

DIMENSIÓN: Canales Digitales para la Captación de Clientes

INDICADOR: Uso de Plataformas Digitales

4. Prefiero conocer los servicios de seguridad privada a través de redes sociales en lugar de otros medios tradicionales.
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

5. La publicidad en buscadores como Google Ads influye en mi decisión de explorar los servicios de una empresa de seguridad.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. Considero que los anuncios en video (YouTube, Instagram Reels, TikTok) son más efectivos que los anuncios estáticos para captar mi atención.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

VARIABLE: Captación de Clientes

DIMENSIÓN: Efectividad de la Estrategia Digital

INDICADOR: Impacto en la Contratación

7. La presencia en redes sociales de una empresa de seguridad privada influye en mi decisión de contactarla.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8. La información disponible en anuncios digitales me ayuda a comparar diferentes empresas de seguridad privada.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9. Prefiero contratar una empresa de seguridad privada que tenga una presencia digital activa y actualizada.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

VARIABLE: Fortalecimiento de la Competitividad

DIMENSIÓN: Diferenciación en el Mercado

INDICADOR: Posicionamiento Digital

10. Percibo que las empresas de seguridad privada con una estrategia digital bien definida tienen una ventaja competitiva.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

11. La innovación en marketing digital es clave para diferenciar una empresa de seguridad privada de sus competidores.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. Las empresas que publicitan activamente sus servicios en línea parecen más confiables y establecidas que aquellas que no lo hacen.

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

VARIABLE: Percepción del Cliente

DIMENSIÓN: Confianza en la Publicidad Digital

INDICADOR: Reputación Online

13. La publicidad en línea de empresas de seguridad privada me transmite profesionalismo y confianza.
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
14. Las opiniones y testimonios de clientes en redes sociales influyen en mi percepción sobre la empresa.
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
15. La falta de presencia digital de una empresa de seguridad privada me genera dudas sobre su confiabilidad.
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Anexo N° 3: “Cuestionario dirigido empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador”



UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS

FACULTAD DE POSTGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“Implementación de Estrategias de Marketing Digital en Empresas de Seguridad Privada para la Captación de Clientes y el Fortalecimiento de su Competitividad en San Miguel, El Salvador.”

ENCUESTA

I. Introducción:

Somos estudiantes de la Universidad Gerardo Barrios de la maestría en Dirección Estratégica de Empresas y estamos realizando una encuesta para recolectar información sobre la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador.

El propósito de esta encuesta es analizar cómo herramientas digitales como SEO, publicidad en redes sociales y Google Ads impactan la captación de clientes y la competitividad de estas empresas. Sus respuestas serán de gran valor para diseñar estrategias que optimicen la presencia digital y el crecimiento empresarial en el sector de seguridad privada.

Su participación es completamente confidencial y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos. ¡Gracias por su tiempo y colaboración!

II. Objetivo:

Evaluar la percepción de las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador, sobre la implementación de estrategias de marketing digital en la captación de clientes, identificando su impacto en la competitividad, la fidelización del cliente y la optimización de estrategias de promoción digital.

III. Cuestionario:

Variable: Implementación de Estrategias de Marketing Digital

Dimensión: Estrategias de Publicidad Digital

Indicador: Nivel de adopción de estrategias digitales.

1. Mi empresa utiliza publicidad en Google Ads.
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral

- d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
2. Comercializo productos o servicios en redes sociales.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
3. Realizo campañas de marketing por correo electrónico.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
4. Utilizo publicidad pagada en plataformas de redes sociales.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
5. Mido el retorno de inversión (ROI) de mis campañas publicitarias digitales.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

Dimensión: Segmentación del Mercado

Indicador: Alcance de las campañas digitales.

6. Realizo campañas dirigidas a segmentos específicos del mercado.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo

- c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
7. Utilizo herramientas de análisis para identificar el mercado objetivo.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
8. Evalúo la efectividad de las campañas mediante métricas específicas.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
9. Adapto mi mensaje publicitario según el perfil de cliente.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo
10. Conozco el porcentaje de mi mercado objetivo que ha sido alcanzado por las campañas digitales.
- a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Neutral
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

Dimensión: Interacción en Redes Sociales

Indicador: Frecuencia de interacción digital.

11. Publico contenido nuevo en mis redes sociales regularmente.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

12. Respondo a comentarios y mensajes directos de clientes en redes sociales.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

13. Realizo encuestas o sondeos a través de redes sociales.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

14. Publico promociones exclusivas en redes sociales.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

15. Mido el engagement (interacción) de mis publicaciones en redes sociales.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

Anexo N° 4: “Guía estructurada de entrevista dirigida a especialistas en marketing digital en San Miguel, El Salvador”

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS



FACULTAD DE POSTGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“Implementación de Estrategias de Marketing Digital en Empresas de Seguridad Privada para la Captación de Clientes y el Fortalecimiento de su Competitividad en San Miguel, El Salvador.”

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

I.Finalidad:

El propósito de esta guía de entrevista es explorar el impacto de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes y competitividad de las empresas de seguridad privada en San Miguel, El Salvador. A través de esta entrevista, se busca identificar las estrategias más efectivas, los desafíos en su implementación y las oportunidades de optimización en el sector.

II.Objetivos específicos:

- Identificar las principales estrategias de marketing digital aplicadas en sectores similares y su adaptabilidad a empresas de seguridad privada.
- Evaluar el impacto de las estrategias digitales en la captación de clientes en el sector de seguridad privada.
- Desarrollar una propuesta de estrategias digitales efectivas para empresas de seguridad privada.

Importancia del Marketing Digital en Empresas de Seguridad Privada
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su percepción sobre la implementación de estrategias de marketing digital en empresas de seguridad privada? 2. ¿Qué tan importante considera el marketing digital para la captación de clientes en este sector? 3. ¿Qué herramientas de marketing digital cree que son más efectivas para atraer clientes en empresas de seguridad privada? (Ej.: SEO, redes sociales, Google Ads)
Estrategias Digitales y Herramientas más Efectivas
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Su empresa o clientes han implementado estrategias de SEO, redes sociales o publicidad digital para mejorar la captación de clientes? ¿Con qué resultados? 5. ¿Qué plataformas digitales considera más adecuadas para promocionar servicios de seguridad privada? (Facebook, LinkedIn, Google, YouTube, etc.) 6. ¿Cómo evalúa el impacto de las estrategias digitales en la competitividad de las empresas de seguridad privada?
Impacto del Marketing Digital en la Captación de Clientes
<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las empresas de seguridad privada en la adopción del marketing digital? 8. ¿Cómo considera que el marketing digital ha cambiado la forma en que los clientes buscan servicios de seguridad? 9. ¿Qué factores cree que influyen en el éxito de una estrategia digital en el sector de seguridad privada?
Desafíos y Barreras en la Implementación de Estrategias Digitales

10. ¿Qué nivel de inversión considera adecuado para que una empresa de seguridad privada implemente estrategias digitales efectivas?
11. ¿Cree que las empresas de seguridad privada están preparadas para adaptarse al marketing digital? ¿Por qué?
12. ¿Cuál es su opinión sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales para empresas de seguridad privada?

Recomendaciones y Mejoras en la Estrategia Digital del Sector

13. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar la captación de clientes mediante marketing digital en este sector?
14. ¿Qué impacto cree que tiene la optimización SEO en la visibilidad de empresas de seguridad privada en buscadores?
15. ¿Considera que el uso de Google Ads es una estrategia rentable para este tipo de empresas? ¿Por qué?