

**Plan de mejora para la estrategia de social media de Infonet Enterprise de Vera
Publicidad para 2024**

Llenly Natalia Gil Ramírez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá, D.C.
2024

**Plan de mejora para la estrategia de social media de Infonet Enterprise de Vera
Publicidad para 2024**

Llenly Natalia Gil Ramírez

Director

Pablo Andrés Sandoval Vargas

Trabajo en modalidad de pasantía para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C.

2024

Resumen

Este proyecto se desarrolló con el fin de crear una nueva y mejorada estrategia de social media para la empresa Infonet Enterprise, quien es cliente de la agencia de publicidad Vera Publicidad. Para su desarrollo se creó un plan de mejora en el que se buscó identificar y destacar los aspectos diferenciadores de la empresa, en aras de desarrollar contenidos relevantes en temas de ciberseguridad y tecnología. Este plan de acción consta del diseño de una estrategia integral de marketing digital, en la que se destacará la experiencia de la empresa, se creará un calendario de contenidos en el que se detalla el contenido generado para todas las semanas, creación de manual de marca, brief de marketing, y nueva línea gráfica. Para lo anterior, se realizó una investigación de competencia específica, en la que se analizaron tres diferentes marcas destacadas en el sector de la ciberseguridad y la tecnología, las cuales fueron tomadas como punto de referencia para la estructuración de las estrategias aplicadas a lo largo del proyecto para Infonet Enterprise. En cuanto a la estrategia implementada, se seleccionaron Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok como plataformas clave, se buscó intensificar la comunicación de marca guiada hacia el enfoque de prestación de servicios profesionales de la empresa, dando como producto excelentes resultados en cuanto a visualización, interacción, visitantes únicos y nuevos seguidores, en especial en las redes sociales Tik Tok y LinkedIn. Al finalizar este estudio, es posible resaltar la implementación de los elementos teóricos y prácticos llevados a cabo a lo largo del desarrollo del proyecto para Infonet Enterprise.

Palabras clave: marketing digital, social media, ciberseguridad, plan de mejora, engagement, creación de contenido.

Abstract

This project was developed in order to create a new and improved social media strategy for the company Infonet Enterprise, who is a client of the advertising agency Vera Publicidad. For its development, an improvement plan was created in which we sought to identify and highlight the differentiating aspects of the company. In order to develop relevant content on cybersecurity and technology issues. This action plan consists of the design of a comprehensive digital marketing strategy, in which the company's experience will be highlighted, a content calendar will be created detailing the content generated for each week, creation of a brand manual, marketing brief, and new graphic line. For the above, a specific competition research was conducted, in which three different brands in the cybersecurity and technology sector were analyzed. At the end of this study, we highlighted implementation, conclusions and recommendations of the elements that would be implemented throughout the development of the project for Infonet Enterprise. Regarding the strategy implemented, Instagram, Facebook, LinkedIn and TikTok were selected as key platforms, the aim was to intensify brand communication guided towards the focus of providing professional services of the company, giving as a product excellent results in terms of visualization, interaction, unique visitors and new followers, especially in the social networks Tik Tok and LinkedIn.

Keywords: digital marketing, social media, cybersecurity, improvement plan, engagement, content creation.

Tabla de Contenido

Problema de Investigación	10
Pregunta de Investigación	10
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Justificación	12
Marco Referencial	13
Estado del Arte	13
Marco Conceptual	17
Glosario	17
Marketing de Contenidos:	17
Social Media Marketing:	17
SEO (Search engine optimization):	17
SEM (Search engine marketing):	17
Pauta en redes Sociales/Social media Ads:	18
Inbound Marketing:	18
Mobile marketing:	18
Marco Teórico	19
Marketing en las redes sociales	19
Estrategias de engagement para social media	19
Estrategias marketing de contenidos/ content marketing	19
Marco Legal	21
Proyecto de Ley Número 176 de 2019	21
Otras normas y reglamentación a tener en cuenta	24
Plan de mejora	26
Informe de Investigación	27
Buyer Person	29
Nicho Integradores	29
Nicho Sector Servicios	31
Nicho Sector Financiero	34
Nicho Sector Industrias	36
Análisis	38

Análisis 5 fuerzas de porter	40
Poder de negociación de los clientes	40
Poder de negociación de los proveedores	41
Amenaza de nuevos competidores	41
Amenaza de nuevos productos sustitutos	41
Rivalidad entre los competidores	41
Análisis DOFA	42
Fortalezas	42
Debilidades	42
Amenazas	43
Oportunidades	43
Estrategia implementada en redes sociales	43
Creación de plan táctico	44
Calendario de contenidos	44
Manual de Marca	53
Logotipo	53
Construcción de imagotipo	54
Tipografía	54
Paleta de colores	55
Uso correcto del logotipo	55
Brief	55
Introducción	56
Historia	56
Misión	56
Visión	56
Propuesta de línea gráfica	56
Medición	57
Contenidos Destacadas	59
Respuesta objetivo general	60
Conclusiones	61
Referencias	62

Lista de tablas

Tabla 1. Plan de mejora para las redes sociales de Infonet Enterprises	26
Tabla 2. Informe de investigación de competencia.	27
Tabla 3. Buyer Person. Integradores, gerente general.	29
Tabla 4. Buyer Person. Integradores, encargado preventa.	29
Tabla 5. Buyer Person. Integradores, gerente de proyectos.	30
Tabla 6. Buyer Person. Integradores, gerente comercial.	30
Tabla 7. Buyer Person. Integradores, gerente de compras.	31
Tabla 8. Buyer Person. Sector servicios, gerente general.	31
Tabla 9. Buyer Person. Sector servicios, director de compras.	32
Tabla 10. Buyer Person. Sector servicios, gerente IT.	33
Tabla 11. Buyer Person. Sector servicios, gerente administrativo y financiero.	33
Tabla 12. Buyer Person. Sector financiero, gerente general.	34
Tabla 13. Buyer Person. Sector financiero, director de compras.	34
Tabla 14. Buyer Person. Sector financiero, gerente IT.	35
Tabla 15. Buyer Person. Sector financiero, gerente administrativo o financiero.	35
Tabla 16. Buyer Person. Sector industrias, gerente general.	36
Tabla 17. Buyer Person. Sector industrias, director de compras.	36
Tabla 18. Buyer Person. Sector industrias, gerente IT.	37
Tabla 19. Buyer Person. Sector industrias, gerente adm y financiero.	38
Tabla 20. Análisis de la investigación de la competencia.	39
Tabla 21. Funnel de medición, social media KPI 'S para el de febrero.	57
Tabla 22. Funnel de medición, social media KPI 'S para el mes de marzo.	57
Tabla 23. Funnel de medición, social media KPI 'S para el mes de abril.	58

Lista de Figuras

Figura 1. 5 Fuerzas de Porter.	42
Figura 2. Matriz DOFA. Análisis interno y externo de Infonet Enterprise.	44
Figura 3. Ethical Hacking y sus metodologías.	48
Figura 4. 3 Tendencias en la ciberseguridad para este 2024.	48
Figura 5. 8 de marzo, día internacional de la mujer.	49
Figura 6. Hoja de ruta para aprender ciberseguridad.	49
Figura 7. Riesgos de seguridad en el Internet de las Cosas. IoT.	50
Figura 8. Métodos de ciberdelincuentes para cometer ataques de ingeniería social.	50
Figura 9. Ventajas de las nubes de almacenamiento.	51
Figura 10. Mejores páginas para aprender de ciberseguridad.	51
Figura 11. Ciberataques en Colombia. Aumento en los riesgos cibernéticos.	52
Figura 12. Tendencias en IoT (el internet de las cosas)	52
Figura 13. ¿Qué es un exploit y cómo evitarlo?.....	53
Figura 14. Los 4 tipos de malware más comunes en el mundo de la ciberseguridad.....	53
Figura 15. Log4j, la vulnerabilidad más crítica en la modernidad.	54
Figura 16. Las 5 fases del hackeo.	54
Figura 17. Recomendaciones para evitar amenazas en el e-commerce.	55
Figura 18. 4 sitios web de navegación segura y privada.	55
Figura 19. Tipos de cloud computing.....	56
Figura 20. Símbolo y logotipo de Infonet Enterprise.	57
Figura 21. Imagotipo de Infonet Enterprise.	57
Figura 22. Tipografía Infonet Enterprise.....	57
Figura 23. Paleta de colores Infonet Enterprise.	58
Figura 24. Logo en formato original, fondo rojo y fondo negro.	58
Figura 25. Gráfica mes de febrero.....	60
Figura 26. Gráfica mes de marzo.	61
Figura 27. Gráfica mes de abril.	62
Figura 28. Comparativo de los meses febrero, marzo y abril para la red social Tik Tok en visualizaciones y visitantes.	62
Figura 29. Contenidos destacados.	63

Problema de Investigación

La era digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, siendo fundamental para el éxito empresarial contar con una estrategia de social media sólida. En este contexto, el cliente Infonet Enterprise SAS se enfrenta a desafíos que requieren una revisión y mejora integral de sus canales digitales.

La presencia digital de una empresa es un componente esencial para el éxito en la actualidad, pues la visibilidad online no solo amplía el alcance de la empresa, sino que también se ha convertido en un criterio imprescindible para la confianza del cliente. Un enfoque estratégico en la presencia digital no solo aumenta la visibilidad, sino que también influye en la percepción de la marca. (Mera et.al. 2022).

Optimizar los servicios online es clave para maximizar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Una presencia digital optimizada no sólo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la relación cliente-empresa. La capacidad de proporcionar servicios efectivos en canales digitales impacta directamente en la lealtad del cliente y la percepción de calidad. (Nuñez y Miranda, 2020, p. 6).

Pregunta de Investigación

¿Cómo optimizar el plan de mejora de social media de Infonet Enterprise SAS, de Vera Publicidad EU para 2024?

Objetivos

Objetivo General

Optimizar el plan de mejora para el fortalecimiento de toda la estrategia de social media del cliente Infonet Enterprise SAS de Vera Publicidad EU para 2024.

Objetivos Específicos

- Identificar las audiencias específicas de la compañía y seleccionar las plataformas digitales más adecuadas para proyectar efectivamente las líneas de negocio de la empresa.
- Plantear una nueva imagen y contenido gráfico, partiendo desde la estrategia de social media y extendiéndose hasta la creación de contenidos, buscando mejorar la percepción, optimizando la estrategia de social media y asegurando la coherencia de contenidos para potenciar la presencia de la marca Infonet Enterprise en redes sociales.
- Definir una medición de los indicadores de un punto A a un punto B. Para este fin se aplicarán KPI'S para medir las impresiones y el engagement de los contenidos.

Justificación

La adopción y el avance de las TICs, principalmente internet y los medios sociales, ha fomentado la aparición de una sociedad hiperconectada, con nuevos patrones de consumo, donde el protagonista es un usuario y consumidor cada vez mejor informado y más exigente, lo anterior, según Sánchez et. al. (2020). A partir de este hecho, surge la necesidad de Infonet Enterprise de fortalecer su presencia en redes sociales, con el objetivo de posicionarse como un líder en el sector de la ciberseguridad y la tecnología teniendo en cuenta que estos son los medios con mayor relevancia en la actualidad.

Este proyecto se lleva a cabo con el propósito de diseñar y ejecutar un plan de mejora integral en la estrategia de social media de Infonet Enterprise, ante un mercado altamente competitivo y en constante evolución, es crucial para las empresas adaptarse y destacar sus fortalezas y diferenciadores en el entorno digital. Asimismo, Wong (2022) afirma que es fundamental ofrecer servicios a través de plataformas online como son las redes sociales. El objetivo es aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la confianza en Infonet Enterprise entre su público objetivo.

Como profesional en mercadeo, el desarrollo de este trabajo me brindó la oportunidad de aplicar mis conocimientos y habilidades en un entorno laboral real. Me permitió demostrar mi capacidad para diseñar estrategias de social media, trabajar en equipo, y adaptarme a las tendencias del mercado. Además, contribuyó a mi crecimiento profesional al ampliar mi experiencia en áreas clave como branding, social media, y marketing estratégico.

Marco Referencial

Estado del Arte

A continuación, se presentan una serie de investigaciones que son referente para el presente proyecto, ya que brindan herramientas teóricas y metodológicas para el abordaje del tema de estudio.

Título: *Estrategia de social media para la atracción de clientes al restaurante “TESOS”*. Lara et al. (2023)

Resumen: El trabajo se centra en analizar las estrategias de un plan de social media para el restaurante Tesos Food, así como explorar conceptos emergentes en el ámbito del marketing y la comunicación digital. Se abordan conceptos como el Inbound Marketing, el Online Reputation Management (ORM) y los Key Performance Indicators (KPIs), con el objetivo de comprender nuevas tendencias y enfoques en la comunicación en medios digitales. Se destaca la importancia del Inbound Marketing, que busca llegar al consumidor de manera no intrusiva mediante técnicas como el posicionamiento orgánico en buscadores, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales y la analítica web. Se enfatiza en la estrategia de contenidos como pieza fundamental, que busca generar confianza y credibilidad en la empresa como opción gastronómica en su sector.

Metodología: El estudio se basa en el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por Tesos Food, centrándose en el Inbound Marketing como enfoque principal. Se exploran las acciones de conciencia, consideración, compra y retención como fundamentales en la estrategia de contenidos y se enfoca en comprender las necesidades del consumidor para dirigir una comunicación efectiva hacia él. Se basaron en una investigación mixta, con enfoque en el proceso de investigación cuanti-cualitativa o método mixto.

Conclusiones: Se concluye que el Inbound Marketing, junto con una estrategia de contenidos bien definida, es crucial para atraer y retener clientes en el entorno digital. Se resalta la importancia de entender al consumidor y ofrecer soluciones a sus necesidades mediante una comunicación de calidad. Además, se destaca la relevancia de conceptos como el SEO, el marketing de contenidos y la presencia en redes sociales para alcanzar los objetivos de marketing digital de la empresa.

Título: *Plan de marketing digital para Alimentos del Páramo*. Rodríguez y Camacho (2020).

Resumen: Este trabajo representa la elaboración de un plan de marketing digital destinado a la empresa de lácteos Alimentos del Páramo SAS. Se diseñaron diversas estrategias digitales con el fin de alcanzar los objetivos generales y específicos establecidos, basados en un análisis exhaustivo de las necesidades de la empresa y una evaluación del posicionamiento digital de la competencia. Se exploraron oportunidades de mercado y se identificaron áreas de mejora mediante el uso de herramientas adecuadas para el desarrollo y ejecución del plan, además, se aplicaron conceptos de marketing digital aprendidos durante el curso de PAFE (Programa Avanzado para la Formación Empresarial), con especial énfasis en Estrategias Digitales para Negocios. Los conceptos mencionados abarcan temas como social media, SEO, Google Ads, Web, entre otros, facilitando así la planificación de diversas actividades y la asignación del presupuesto necesario para lograr los objetivos propuestos.

Metodología: El marco metodológico para el desarrollo del plan de marketing digital de Alimentos del Páramo SAS se basó en un análisis exhaustivo de la competencia, en primer lugar, se definieron los objetivos del plan, seguidos por la selección de variables de análisis relevantes, como la presencia en redes sociales, el SEO y la publicidad digital. A través de la recopilación de datos provenientes de fuentes primarias y secundarias, se llevó a cabo un análisis comparativo entre Alimentos del Páramo SAS y sus competidores directos e indirectos, a partir de este análisis, se identificaron insights claves que guiaron la formulación de estrategias específicas para mejorar el posicionamiento digital de la empresa. Estas estrategias fueron validadas y ajustadas según sea necesario, con el objetivo de capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades y aprovechar las oportunidades identificadas durante el análisis de la competencia. Este enfoque metodológico proporcionó una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing digital efectivo y competitivo para Alimentos del Páramo SAS.

Conclusiones: En conclusión, después de realizar el debido análisis de Alimentos del Páramo SAS en cuanto a las oportunidades que tiene el mercado y al aprovechamiento de sus fortalezas, se pudo finalizar completamente el plan de marketing digital que tiene como objetivo principal aumentar el reconocimiento de marca en la región de Boyacá, con el fin de volverse la primera opción en la decisión de compra del buyer persona definido. Además, todas las actividades planteadas son realizables teniendo en cuenta los parámetros recomendados de la

empresa, es decir siempre se tuvo en cuenta su capacidad de inversión y ejecución, de igual manera, dichas estrategias aseguran una mejora en el posicionamiento digital, comparado con sus competidores directos pues estos no cuentan con ningún tipo de plataforma digital.

Título: *Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato.* Parra (2015).

Resumen: La empresa, con sede en la ciudad de Ambato (Ecuador), se estableció en 2005 impulsada por la inquietud de su fundador. Durante años, se ha especializado en la comercialización de calzado elegante de alta calidad, fabricado al 100% en cuero y diseñado exclusivamente para mujeres, contando con un equipo comprometido para satisfacer las necesidades de los clientes. La investigación surgió por el deseo de la empresa de expandirse al ámbito online con el fin de mejorar sus ventas. Se llevó a cabo un estudio detallado del Social Media Marketing, abordando tanto sitios web como redes sociales. Los resultados, basados en opiniones de clientes y empleados, así como en el entorno organizacional, revelaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Estos hallazgos evidenciaron manifiestamente la necesidad de corregir ciertos aspectos identificados como falencias por la mayoría de los clientes. En la propuesta, el plan de Social Media Marketing se destacó como la herramienta principal para posicionar los productos, utilizando sitios web, redes sociales y material publicitario para atraer clientes y favorecer el crecimiento empresarial.

Metodología: La investigación se desarrolló combinando tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo para obtener una comprensión completa del problema en estudio. Desde una perspectiva cualitativa, se recabó información directamente de la empresa colaboradora, donde el personal participó respondiendo encuestas y los directivos fueron entrevistados para obtener una visión detallada de la situación. Este enfoque cualitativo permitió capturar percepciones, opiniones y experiencias subyacentes que no podrían ser fácilmente cuantificadas. Por otro lado, se aplicó un enfoque cuantitativo al someter la información recopilada a un riguroso análisis estadístico, lo que proporcionó datos numéricos y métricas objetivas para respaldar los hallazgos cualitativos. Además, se llevó a cabo una exhaustiva investigación bibliográfica para enriquecer el análisis con información escrita relevante y realizar comparaciones con estudios anteriores. La investigación de campo implicó un contacto directo con los actores involucrados en el problema, brindando una perspectiva práctica y contextualizada. En cuanto a la naturaleza de la investigación, se emplearon enfoques exploratorios para comprender a fondo el problema

y descriptivos para analizar el impacto de la ausencia de un modelo de gestión de producción en las ventas. También se utilizó un enfoque correlacional para examinar la relación entre los análisis realizados y la toma de decisiones, mientras que el enfoque explicativo se empleó para evaluar y analizar la información recopilada con el fin de validar la hipótesis planteada en el estudio. En conjunto, estos enfoques metodológicos proporcionaron una visión integral y rigurosa del problema, facilitando una comprensión profunda y una evaluación fundamentada de la situación.

Conclusiones: Basado en los hallazgos, se concluye que la empresa mantiene a sus clientes informados, aunque de manera deficiente al no aprovechar adecuadamente las herramientas digitales como páginas web y redes sociales. Aunque cuentan con una página web, su falta de dominio propio y la subutilización de las redes sociales, especialmente Facebook, limitan la efectividad de la comunicación con los clientes. Es necesario implementar promociones adicionales para aumentar el interés de los clientes y atraer nuevos. La satisfacción de los clientes es parcial, con un porcentaje significativo expresando insatisfacción, especialmente debido a la calidad del servicio. Por otro lado, el personal se muestra satisfecho con la oportunidad de adquirir productos, pero se identifica la necesidad de mejorar la atención al cliente. Se recomienda capacitar al personal para brindar un servicio de calidad y establecer un departamento de marketing capacitado para gestionar la información de manera clara, oportuna y atractiva en los medios digitales, centrándose en el Social Media Marketing y en la implementación de una página web propia para mejorar la difusión de información sobre productos y promociones. Este enfoque en el plan de Social Media Marketing debe considerarse como un proyecto integral para el crecimiento de la empresa, basándose en una investigación detallada y práctica que permita establecer una estrategia efectiva, incluso si difiere en el público objetivo y la modalidad de negocio. Esta investigación proporciona una guía para la creación de una estrategia sólida, ofreciendo modelos y metodologías de investigación que benefician la precisión y la amplitud de la información recopilada.

Marco Conceptual

Glosario

Marketing de Contenidos:

Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros (Cepeda y Gómez, 2021).

Social Media Marketing:

Para Olivier, (2020) citado por Cepeda y Gómez (2021) *El social media marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital*. Se refiere al proceso de interacción y difusión de información que se realiza a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn, entre otras. En la actualidad, esta estrategia desempeña un papel fundamental en las comunicaciones con los usuarios debido a su capacidad para facilitar el intercambio rápido y amplio de información. Las redes sociales permiten a las empresas y usuarios compartir contenido de manera instantánea, lo que amplifica su alcance y su influencia en la audiencia.

SEO (Search engine optimization):

Se refiere al conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda de motores como Google, Bing o Yahoo. El SEO tiene como objetivo principal aumentar la presencia y la visibilidad en línea de una empresa, utilizando palabras clave relevantes que identifiquen su actividad comercial (Condori, 2021). Esta práctica busca mejorar el ranking de una página web en los resultados de búsqueda orgánica, lo que incrementa la probabilidad de que los usuarios encuentren el sitio web al buscar términos relacionados con la empresa o su industria.

SEM (Search engine marketing):

Se refiere a una estrategia de marketing digital diseñada para dirigir el tráfico hacia una página web mediante el pago por la exposición de anuncios en los resultados de búsqueda de motores como Google, Bing u otros. Este enfoque implica el uso de diversos modelos de pago, como PPC (Pago Por Clic), donde la empresa paga sólo por los clics realizados en sus anuncios;

CPC (Costo Por Clic), donde se abona por cada visitante que accede al sitio web a través del anuncio; y CPM (Costo Por Mil Impresiones), que representa el costo por cada mil visualizaciones del anuncio, independientemente de si se hace clic en él o no. Estas estrategias permiten a las empresas alcanzar audiencias específicas y aumentar la visibilidad de su sitio web en los resultados de búsqueda, lo que puede traducirse en un aumento del tráfico y las conversiones en línea (Carrasco, 2020).

Pauta en redes Sociales/Social media Ads:

El marketing para motores de búsqueda, también conocido como marketing de búsqueda pagado, es una herramienta mediante la cual se muestran anuncios pagos en los resultados de búsqueda de motores como Google, Bing, entre otros. Estos anuncios se despliegan utilizando métodos como el CPC (Costo Por Clic), donde la empresa paga por cada clic que los usuarios hacen en sus anuncios. Esta estrategia permite aumentar la visibilidad de los productos o servicios de la empresa, ya que los anuncios se muestran a usuarios segmentados según sus intereses y búsquedas realizadas (Cepeda y Gómez, 2021).

Inbound Marketing:

A través de esta estrategia, los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Además, esta estrategia proporciona a la empresa la oportunidad de comprender las necesidades y desafíos de los usuarios, estableciendo así una vía de comunicación para ofrecer soluciones a sus necesidades. Según Barrios et al. (2020), el objetivo principal del marketing digital es permitir que los clientes potenciales de una marca específica puedan descubrirla, conocerla, seguir su actividad y fidelizarse.

Mobile marketing:

Las estrategias de marketing diseñadas exclusivamente para la promoción de productos y servicios a través de teléfonos inteligentes y tabletas se conocen como marketing móvil. Según Viteri et al. (2017), el uso cotidiano de los dispositivos móviles está en aumento, ya que los usuarios los emplean para comunicarse, buscar entretenimiento, obtener información y realizar compras, entre otras actividades, lo que les confiere un gran valor. Ante este crecimiento, las empresas deben adaptar y optimizar sus estrategias de marketing digital para aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing móvil, incluyendo la optimización de sus sitios web para dispositivos móviles y capitalizando las ventajas que esta plataforma proporciona.

Marco Teórico

Marketing en las redes sociales

Según Sicilia et al. (2022) las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana, con un gran porcentaje de la población mundial participando activamente en ellas. Esto ha llevado a que las empresas reconozcan la importancia de tener presencia en las redes sociales para mantenerse relevantes y conectadas con sus audiencias. Además, la confianza del consumidor hacia las marcas aumenta cuando estas están presentes en redes sociales, lo que aumenta la necesidad para las empresas de optimizar sus perfiles de manera efectiva para aprovechar las oportunidades que ofrecen en términos de marketing y relación con el cliente.

Estratégicas de engagement para social media

Para McCay-Peet & Quan-Haase, (2016), el engagement en redes sociales es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa "compromiso", y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales. En este sentido, el engagement puede definirse como una experiencia de usuario con tecnologías basadas en la web que lleva a los usuarios interactuar, crear y compartir contenido en sus redes.

Según Bilro & Correia (2020) user engagement en las redes sociales, es aquella intensidad en la participación de una persona y esa conexión con las actividades u ofertas de una organización, donde además el usuario o consumidor asume un rol activo, involucrado y co-creativo, en lugar de ser un mero receptor de las iniciativas de las empresas.

Igualmente, Tsai (2013), indica que el customer engagement se refiere al compromiso que tienen los consumidores frente a la marca en los distintos sitios de redes sociales. Debido a la gran interacción característica de estos medios digitales, generar contenidos asociados a los intereses de los consumidores permite establecer relaciones que posteriormente permiten a las marcas fidelizar a su público objetivo.

Estrategias marketing de contenidos/ content marketing

"Marketing de Contenidos es una manera de generar el engagement de un público objetivo y hacer crecer la red de leads y clientes..." (Giraldo, 2019). Hay que atraer, involucrar y generar valor para las personas, el contenido creado no solo es útil, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Superar las expectativas proporcionando

un contenido tan interesante que el público lo querrá compartir con otros. Entre los beneficios que este tiene se puede decir que:

Aumenta el tráfico del sitio: La transformación digital ha hecho que la mayoría de las personas utilicen el Internet para buscar información, especialmente en los mecanismos de búsqueda. La producción de contenidos relevantes en redes sociales es la mejor manera de colocar un sitio web en la primera página de Google.

Aumenta el engagement con la marca: el engagement busca construir una relación cercana y constante con una audiencia selecta. Produciendo contenidos de calidad, aumentan las interacciones de las personas con la marca, creando un engagement real.

Marco Legal

Proyecto de Ley Número 176 de 2019

Artículo 5°. Prohibiciones. Para garantizar el buen uso de las redes sociales, se prohíbe a los usuarios:

- Ser menor de 14 años para pertenecer a las redes sociales.
- Pedir o publicar datos de un menor de 14 años, sin consentimiento expreso de sus padres.
- Publicar cualquier tipo de dato, información, archivo, fotos, videos de otras personas de cualquier edad, sin el consentimiento expreso o escrito de las mismas.
- Descargar libre y gratuitamente contenidos que tengan derechos de autor.
- Usurpar la identidad de otro y crear personas que no representen a una persona real o incurrir en la comisión de conductas punibles reprochables penalmente.
- Publicar expresiones o comentarios insultantes o amenazantes acerca de otras personas, grupos o comunidades que agraven, afecten u ofendan su buen nombre, honra, intimidad, integridad personal, libertad de expresión o ejercer acoso por internet.
- Sobreexponer su intimidad o revelar información personal y sensible dentro del perfil, como información económica, financiera, dirección de residencia, teléfono o información sentimental.
- Acceder a información personal y reservada sin orden judicial.
- Acceder a contenidos inadecuados o ilegales.
- Usar lenguaje violento que incite al odio o discriminar en alguna de sus formas.
- Difundir noticias falsas para atacar a un oponente político o comercial.

Artículo 6°. Obligaciones. Los usuarios de las redes sociales tendrán las siguientes obligaciones:

- Observar las recomendaciones más comunes de seguridad.
- Ser discretos con lo que publican.

Artículo 7°. Deberes. Sin perjuicio de la obligación de denuncia consagrada en la ley para todos los residentes en Colombia, los proveedores, administradores y usuarios de redes sociales en internet deberán:

- Denunciar ante las autoridades competentes cualquier acto criminal del cual tengan conocimiento a través de las redes sociales en internet.
- Abstenerse de usar las redes sociales en internet para divulgación de contenidos ilícitos.

- Establecer mecanismos técnicos de bloqueo por medio de los cuales los usuarios se puedan proteger a sí mismos o a sus hijos de contenidos ilícitos, ofensivos, abusivos o indeseables.
- Permitir el acceso al personal solamente a personas conocidas.
- Emplear términos adecuados en la publicación de información o contenidos para evitar errores inequívocos en su interpretación.

Artículo 8°. Derecho de retractación. El usuario de redes sociales en internet o plataformas digitales que publique información, o use expresiones y mensajes que afecten derechos fundamentales de otras personas usuarias o no de las mismas, tendrá derecho a la retractación por el mismo medio mediante el cual efectuó la publicación, sin necesidad que medie orden judicial que así lo disponga.

Artículo 50 del estatuto del consumidor

Artículo 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a). Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b). Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto. También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima. Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos de este, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c). Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de

retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error. Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d). Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar. Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende ²³ adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga. La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla. Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo de este, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago. Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e). Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f). Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios

por él dispuestos, sean propios o ajenos. Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g). Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h). Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido. En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata. En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario. Parágrafo. El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

Otras normas y reglamentación a tener en cuenta

Estatuto del Consumidor: El Estatuto del consumidor, contempla el capítulo 5: La protección al consumidor en el comercio electrónico. En este capítulo, define lo que es comercio electrónico, deber de la información, derecho de retracto, protección a niños, niñas y adolescentes, medidas cautelares para proteger a los consumidores, entre otros.

Ley de Comercio Electrónico: La Ley 527 de comercio electrónico, «define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley de Habeas Data: tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales. Esta ley, define lo relacionado con datos y en especial el tipo de datos: sensibles, privados,

semiprivados y públicos; además, su ámbito de aplicación, los fines con los cuales pueden ser recolectados y los derechos como titular de la información personal.

Marcas: Es importante que, antes de definir el nombre de la marca, slogan, signos, símbolos, etc. Se consulte la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC y su base de datos, para asegurarse que la marca no existe o no se está incurriendo en copia o plagio y aprender cómo puede registrar la marca. Vale la pena señalar, que es diferente registrar la marca a registrar la empresa. La marca la registra en la SIC; mientras que la empresa, la registra en la Cámara de Comercio.

Derechos de autor: Con relación a los derechos de autor, se debe revisar que no se esté infringiendo el copyright en imágenes, videos, música, fotografía, etc. Se debe revisar las licencias o que esté libre para uso; en caso contrario, solicitar autorización a los propietarios de las obras o de los elementos que se van a utilizar en Internet.

Plan de mejora

Tabla 1.

Plan de mejora para las redes sociales de Infonet Enterprises

MEJORA DEL RENDIMIENTO	ACCIONAR
Expectativas de mejora	<p>Se buscará identificar y destacar los aspectos únicos y diferenciadores de la empresa en el ámbito de la ciberseguridad y la tecnología, creando contenido relevante y atractivo para el público objetivo. Se desarrollarán contenidos sobre temas clave en ciberseguridad y tecnología, con el objetivo de establecer a la empresa como un referente en el sector.</p>
Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> ● Se diseñará una estrategia integral de marketing digital que incluya la creación de contenido de calidad y la optimización de perfiles en las diferentes redes sociales seleccionadas. ● Se buscará destacar la experiencia de la empresa para generar confianza y respaldo a futuros clientes y asociados de Infonet Enterprise. ● Se creará un calendario de contenidos, donde detallaremos todas las semanas en las que se publicará contenido, junto con especificación de las redes sociales, estado de la publicación (ya sea pendiente, programado o publicado), fecha de publicación, tipo de contenido, tema, formato, copy para redes sociales y hashtags. ● Se diseñará un manual de marca en el cual nos apoyaremos para la reacción de contenido, en este manual destacamos el uso correcto del logo, construcción del imago tipo, tipografía y paleta de colores, estos elementos serán de gran utilidad a la hora de crear una propuesta para la nueva línea gráfica. ● Se creará un brief de marketing con el fin de proporcionar una guía clara acerca de los objetivos, el alcance y los requisitos que se buscará cumplir en el proyecto. ● Se diseñará una nueva línea gráfica (partiendo de los lineamientos estipulados en el manual de marca) y buscando coherencia visual con el diseño propuesto en la página web. Se implementarán gráficos animados e ilustraciones que representen personas utilizando diferentes dispositivos tecnológicos, enfocándose en temas de ciberseguridad y tecnología.

<p>Cronograma de seguimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación tuvo lugar a partir del mes de octubre del año 2023, en el cual se realizó todo el proceso de estudio y análisis de las competencias. Luego de esta fecha se pactaron reuniones con el cliente, en compañía del cual se realizó el brief en el que se definieron estrategias, contenidos, fechas de revisión y aprobación, tiempos de publicación, objetivos del cliente y expectativa del plan de mejora. El plan de acción tuvo lugar a partir del mes de febrero del año 2024. • Se realizarán reuniones semanales para evaluar el progreso del plan y realizar ajustes según sea necesario. • Se creará un calendario de contenido el cual se ajustará según las tendencias del mercado, la retroalimentación del cliente y los cambios en las prioridades de la empresa.
<p>Consecuencias de la inacción</p>	<p>La falta de presencia y actividad en redes sociales puede generar dudas entre los posibles clientes sobre la credibilidad y el compromiso de la empresa con su industria, lo que podría afectar negativamente la percepción de la marca.</p>

Nota. Elaboración propia.

Informe de Investigación

Tabla 2.

Informe de investigación de competencia.

CATEGORÍA	SONDA	YeapData	ITS Infocom
Redes sociales	Instagram, LinkedIn, Youtube	Instagram, LinkedIn, Youtube	Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube
Blog	No	No	Sí
Número global de seguidores	Instagram 3438 Youtube 783 LinkedIn 655 mil	Instagram 305 Facebook 688 LinkedIn 2mil	Instagram 596 Facebook 3,6 mil LinkedIn 19 mil YouTube 57

Tráfico semestral	Tráfico orgánico: 63,2K Tráfico de pago: 9,6K	Tráfico orgánico: 412 Tráfico de pago: 0	Tráfico orgánico: 1,4K Tráfico de pago: 0
Tipo de tráfico	Orgánico: 86.81% Pago: 13,19%	Orgánico: 100% Pago: 0%	Orgánico: 100% Pago: 0%
Top de visitantes	MX: 21% Tráfico: 13,6k CL: 14% Tráfico: 8,8k CO: 13% Tráfico: 8,3k Otros: 51% Tráfico: 32,6k	CO: 100% Tráfico: 412 100% Trafico nacional (Colombia)	CR: 41% Tráfico: 563 CO: 33% Tráfico: 584 Otros: 26% Tráfico: 366
Tipo de contenido	Conmemoración de los días especiales, transformación digital, seguridad y sostenibilidad, contenido en español e inglés, cultura corporativa, contenido informativo. Usan sus redes como red de empleo.	Promoción de eventos y webinars, promoción de servicios, redireccionamiento a página web, cumpleaños corporativos, incentivo de causas sociales, búsqueda de personal.	Conmemoración de días especiales, responsabilidad social, contenido informativo, promoción de servicios, tendencias, tips, cultura corporativa, promoción de eventos y webinars.
Tipo de comunicación	Estilo muy profesional y corporativo, se enfoca en acciones sociales y sostenibles, estilo de comunicación a la vanguardia. Su línea de diseño es minimalista y conservadora.	Se enfoca en su personal, gran parte de su contenido está destinado a la comunicación interna de la empresa. Su línea de diseño es moderna y futurista.	Enfocado al público y a sus consumidores, tiene un tono educativo y de culturización acerca de temas relacionados con tecnología. Su línea de diseño es moderna, usa retratos de personas en todos sus diseños.
Frecuencia de publicación	Instagram: Cada semana Youtube: Cada mes LinkedIn: Entre 2 y 3 veces a la semana	Instagram 2 veces a la semana Facebook 1 vez al mes, aproximadamente	Instagram: Cada semana Facebook: Cada semana LinkedIn: Cada semana

		LinkedIn 1 vez a la semana	
--	--	-----------------------------------	--

Nota. Elaboración propia.

Buyer Person

Nicho Integradores

Tabla 3.

Buyer Person. Integradores, gerente general.

GERENTE GENERAL	
Nombre del perfil y bibliografía	Nombre: Andrés Parra Posición: Gerente General Experiencia: Más de 15 años en el sector de la tecnología, liderazgo empresarial, proyectos importantes en el ámbito empresarial. Educación: Título en ingeniería eléctrica y máster en administración.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer crecer su empresa integradora en un mercado altamente competitivo. - Mejorar la eficiencia operativa y reducir costos para ofrecer mejores precios a los clientes.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías. - Diferenciar su empresa integradora de tecnología de competidores.
¿Dónde contacta proveedores?	Contacta proveedores de servicios IT a través de referencias, recomendaciones de colegas, eventos de tecnología y redes sociales empresariales.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Interesado en innovación, eficiencia y mejora continua. - Valora confiabilidad y calidad en proveedores de servicios IT.
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar servicios que mejoren la eficiencia operativa y reduzcan costos. - Demostrar experiencia y conocimientos en el sector para ganar confianza y diferenciarse de competidores.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4.

Buyer Person. Integradores, encargado preventa.

PREVENTA

Nombre del perfil y bibliografía	<p>Nombre: Ana María Arango</p> <p>Experiencia: Más de 7 años en finanzas y compras estratégicas en diferentes industrias.</p> <p>Educación: Maestría en administración de empresas.</p> <p>Habilidades destacadas: Experta en negociaciones y contrataciones con proveedores de servicios IT, enfoque en encontrar la mejor relación calidad-precio.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir costos y maximizar valor al comprar soluciones de IT de alta calidad. - Establecer relaciones sólidas con proveedores de servicios IT. - Garantizar cumplimiento de términos y condiciones de contratos.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> - Encontrar proveedores de servicios IT confiables y de alta calidad. - Asegurar contratos justos y equitativos, cumpliendo con requisitos legales.
¿Dónde contacta proveedores?	Suele contactar a proveedores de servicios IT a través de redes sociales empresariales como LinkedIn.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Interesada en soluciones de IT de alta calidad y asequibles. - Busca establecer relaciones sólidas con proveedores de servicios IT.
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar soluciones de IT de alta calidad a precios competitivos. - Ofrecer información detallada sobre las soluciones de IT y asistencia en la negociación de contratos con proveedores de servicios IT.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.

Buyer Person. Integradores, gerente de proyectos.

GERENTE DE PROYECTOS	
Nombre del perfil y bibliografía	<p>Nombre: Sebastián Caicedo</p> <p>Educación: Ingeniero de sistemas graduado con honores.</p> <p>Experiencia: Más de 10 años en la gestión de proyectos de TI en importantes empresas tecnológicas en Bogotá.</p> <p>Habilidades destacadas: Experimentado gerente de proyectos en el área de TI, habilidades técnicas y de liderazgo.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Completar proyectos de TI complejos y desafiantes cumpliendo requisitos del cliente y especificaciones del proyecto. - Garantizar entrega de proyectos a tiempo dentro del presupuesto.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar múltiples equipos de trabajo con diferentes prioridades. - Mantener atención al alcance del proyecto y expectativas del cliente. - Enfrentar problemas técnicos y financieros que puedan afectar el proyecto.
¿Dónde contacta proveedores?	Utiliza recursos en línea como blogs de tecnología y foros de discusión para conocer nuevas tendencias y soluciones IT.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Interesado en gestión de proyectos de TI y su aplicación en negocios. - Preocupado por la gestión de equipos de trabajo y mejora continua de procesos.

¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar soluciones de TI innovadoras y de alta calidad. - Ofrecer asistencia en implementación de proyectos y coordinación de equipos. - Asegurar una relación duradera y rentable con la empresa.
------------------------------	---

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6.

Buyer Person. Integradores, gerente comercial.

GERENTE COMERCIAL	
Nombre del perfil y bibliografía	<p>Nombre: Danna García Educación: Profesional en mercadeo graduada de una universidad en Bogotá. Experiencia: Más de 15 años en el sector de tecnología, trabajando en varias empresas de la región. Habilidades destacadas: Enfoque en generación de nuevos negocios, habilidades de liderazgo y comunicación.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la cartera de clientes de la empresa. - Maximizar oportunidades de ventas y aumentar la rentabilidad. - Asegurar sólida presencia en el mercado y alcanzar objetivos de venta.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener una sólida presencia en el mercado. - Cumplir con las necesidades de los clientes y garantizar la rentabilidad.
¿Dónde contacta proveedores?	Usuario activo de redes sociales, conecta con clientes a través de LinkedIn.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupada por innovar y mejorar la oferta de productos y servicios. - Enfocada en mantener buenas relaciones con clientes y proveedores, maximizando oportunidades de venta.
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios de ciberseguridad y auditorías de seguridad para abordar desafíos específicos en tecnología. - Contribuir a la innovación y mejora de la oferta de productos y servicios.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7.

Buyer Person. Integradores, gerente de compras.

GERENTE DE COMPRAS	
Nombre del perfil y bibliografía	<p>Nombre: Carlos Torres Experiencia: Más de 15 años en gestión de compras en manufactura, retail y servicios financieros. Habilidades clave: Analítico, orientado a resultados, habilidades de negociación.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar adquisición eficiente de productos y servicios para operaciones y proyectos. - Minimizar costos sin comprometer calidad ni plazos de entrega. - Optimizar procesos de adquisición y gestión de proveedores para eficiencia y reducción de costos.

Desafíos	- Encontrar proveedores confiables y de alta calidad que se adapten a las necesidades específicas de la empresa.
¿Dónde contacta proveedores?	- Utiliza plataformas de contrataciones en línea, referencias de colegas y asiste a ferias y eventos de la industria.
Intereses	- Interesado en soluciones y tecnologías que mejoren eficiencia y reduzcan costos en procesos de adquisición.
¿Cómo podemos ayudar?	- Proporcionar soluciones innovadoras y personalizadas para gestión de compras. - Implementar plataformas de compras en línea, automatización de procesos y gestión de proveedores.

Nota. Elaboración propia.

Nicho Sector Servicios

Tabla 8.

Buyer Person. Sector servicios, gerente general.

GERENTE GENERAL	
Nombre del perfil y bibliografía	Nombre: María Fernanda Reyes Experiencia: Ejecutiva con 15 años en el sector de servicios, especializada en prestación de servicios para empresas. Formación: Administración de empresas.
Objetivos	- Mejorar la eficiencia operativa. - Expandir cartera de clientes.
Desafíos	- Se enfrenta a la necesidad de mejorar la eficiencia operativa, la colaboración interna y la seguridad de la información para mantener y atraer a sus clientes.
¿Dónde contacta proveedores?	Prefiere medios digitales: correo electrónico y plataformas de mensajería empresarial.
Intereses	Interesada en soluciones tecnológicas para impulsar la productividad e innovación en servicios IT.
¿Cómo podemos ayudar?	- Evaluación y mejora de las prácticas de gestión de la seguridad de la información, asegurando la confidencialidad y la integridad de los datos. - Establecimiento de un Centro de Operaciones de Red para monitorear la infraestructura de TI y responder rápidamente a eventos que puedan afectar la prestación de servicios.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9.

Buyer Person. Sector servicios, director de compras

DIRECTOR DE COMPRAS	
Nombre del perfil y bibliografía	<p>Nombre: Catalina López</p> <p>Experiencia: 12 años en compras y adquisiciones, actualmente Directora de Compras en una empresa líder en consultoría y gestión empresarial en Bogotá.</p> <p>Habilidades: Negociación, enfoque estratégico, organizada y analítica.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de procesos de adquisición. - Reducción de costos operativos. - Identificación de proveedores estratégicos. - Garantía de calidad en productos y servicios adquiridos.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> - Volatilidad de costos. - Gestión de proveedores en entorno competitivo. - Garantizar calidad constante de productos y servicios.
¿Dónde contacta proveedores?	Prefiere medios digitales y plataformas especializadas en compras empresariales.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Busca soluciones con excelente relación calidad-precio. - Interesada en innovaciones en el mercado y valor agregado de proveedores.
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar información detallada sobre los servicios. - Destacar beneficios en seguridad y monitoreo constante. - Compromiso con calidad, eficiencia en procesos y precios competitivos para satisfacer expectativas de Carolina como Directora de Compras.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10.

Buyer Person. Sector servicios, gerente IT.

GERENTE IT	
Nombre del perfil y bibliografía	<p>Nombre: Carolina Guzman</p> <p>Cargo: Gerente de Tecnología en un empresa de Servicios de Consultoría Jurídica con 12 años de experiencia.</p> <p>Habilidades: Negociación, enfoque estratégico, organizada y analítica.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la seguridad de la información. - Identificar vulnerabilidades en sistemas. - Asegurar la integridad de datos en el sector de servicios.
Desafíos	- Se enfrenta al desafío de optimizar sus procesos internos, garantizar la confidencialidad de la información legal y mejorar la eficiencia en la prestación de servicios legales a sus clientes.
¿Dónde contacta proveedores?	<ul style="list-style-type: none"> - Conferencias y eventos de seguridad informática. - Plataformas digitales. - Valora comunicación detallada.

Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Soluciones de Ethical Hacking. - Identificación y corrección de vulnerabilidades. - Servicios personalizados para el sector de servicios.
¿Cómo podemos ayudar?	- Protección contra posibles amenazas cibernéticas a través de soluciones avanzadas de seguridad para el correo electrónico, evitando la pérdida de información legal confidencial.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11.

Buyer Person. Sector servicios, gerente administrativo y financiero.

GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	
Nombre del perfil y bibliografía	Marta, Gerente Administrativo y Financiero con más de 20 años de experiencia en el sector de servicios. Reconocida por eficiente gestión de recursos financieros y administrativos.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar procesos administrativos y financieros. - Reducir costos operativos. - Garantizar seguridad y accesibilidad de datos financieros.
Desafíos	- Enfrenta el desafío de mejorar la gestión de inventario, optimizar la cadena de suministro, y garantizar una experiencia de compra segura y eficiente.
¿Dónde contacta proveedores?	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones personalizadas. - Eventos de tecnología. - Plataformas digitales especializadas en servicios en la nube. - Valora comunicación clara y detallada.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Soluciones de almacenamiento seguro en la nube. - Servicios escalables y flexibles para adaptarse a cambios en el sector.
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de soluciones de respaldo en la nube para asegurar la disponibilidad y recuperación de datos relacionados con inventarios. - Diseño y mantenimiento de una red segura para garantizar la conectividad entre los puntos de venta, la plataforma de comercio electrónico.

Nota. Elaboración propia.

Nicho Sector Financiero

Tabla 12.

Buyer Person. Sector financiero, gerente general.

GERENTE GENERAL

Nombre del perfil y bibliografía	Nombre: Daniel Hernandez Experiencia: Líder experimentado en el sector financiero, actualmente Gerente General en una empresa de consultoría financiera en Bogotá.
Objetivos	- Crecimiento sostenible de la empresa. - Garantía de seguridad de información confidencial.
Desafíos	- Se enfrenta a la creciente amenaza de ciberataques dirigidos a sus sistemas, lo que podría resultar en la pérdida de datos confidenciales de clientes.
¿Dónde contacta proveedores?	- Prefiere reuniones presenciales. - Valora comunicación directa y detallada.
Intereses	- Busca soluciones que aseguren integridad de datos financieros y ofrezcan acceso y recuperación rápida y segura. - Interesado en proveedores que comprendan complejidades del sector financiero y ofrezcan servicios confiables de backup en la nube.
¿Cómo podemos ayudar?	- Monitoreo constante de la red para detectar patrones inusuales o actividades sospechosas en tiempo real, permitiendo una respuesta rápida a posibles amenazas. - Respaldo seguro y accesible de datos críticos, reduciendo el riesgo de pérdida de información y asegurando la continuidad del negocio en caso de incidentes.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 13.

Buyer Person. Sector financiero, director de compras.

DIRECTOR DE COMPRAS	
Nombre del perfil y bibliografía	Nombre: María Bustamante Experiencia: Más de 15 años en el sector financiero, dedicados a la gestión de compras en empresas aseguradoras.
Objetivos	- Optimización de procesos de compras. - Reducción de riesgos asociados a proveedores. - Garantía de seguridad cibernética en adquisiciones tecnológicas.
Desafíos	- Seguridad de información en adquisiciones tecnológicas. - Evaluación y mitigación de riesgos en el código de software.
¿Dónde contacta proveedores?	- Prefiere contacto a través de redes sociales. - Valora comunicación directa y detallada para comprender soluciones.
Intereses	- Interesada en soluciones que aseguren integridad y seguridad del código de software en adquisiciones tecnológicas. - Busca proveedores que ofrezcan análisis de código exhaustivos y comprendan especificidades de la industria aseguradora.
¿Cómo podemos ayudar?	- Ofrecer análisis de código en profundidad para garantizar seguridad en adquisiciones tecnológicas. - Destacando experiencia en ciberseguridad y capacidad para comprender requisitos específicos de la industria aseguradora.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 14.

Buyer Person. Sector financiero, gerente IT.

GERENTE IT	
Nombre del perfil y bibliografía	Carolina, Gerente de Tecnología con más de 15 años de experiencia en el sector financiero, especializada en gestión tecnológica. Actualmente en una empresa líder de servicios en Bogotá.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar seguridad de la información. - Implementar tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia en servicios.
Desafíos	<ul style="list-style-type: none"> - Se enfrenta a la necesidad de modernizar su infraestructura tecnológica para adaptarse a las demandas del mercado y mejorar la eficiencia operativa. - Ataques de phishing dirigidos a su personal. Los empleados han sido víctimas de ingeniería social.
¿Dónde contacta proveedores?	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas digitales. - Conferencias especializadas en seguridad informática.
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> - Soluciones que fortalezcan la seguridad de la información y se integren con operaciones diarias. - Proveedores que comprendan complejidades del entorno de servicios y ofrezcan soluciones personalizadas.
¿Cómo podemos ayudar?	<ul style="list-style-type: none"> - Migración de servicios y datos a plataformas en la nube, permitiendo una mayor escalabilidad, flexibilidad y eficiencia operativa. - Implementación de estrategias para monitorear de manera proactiva la salud y seguridad de la infraestructura en tiempo real, identificando y respondiendo rápidamente a posibles problemas.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 15.

Buyer Person. Sector financiero, gerente administrativo o financiero.

GERENTE ADMI O FINANCIERO	
Nombre del perfil y bibliografía	Jorge, Gerente Administrativo y Financiero con más de 15 años de experiencia en el sector financiero, actualmente en una destacada empresa en Bogotá. Reconocido por su eficiente manejo de aspectos administrativos y financieros.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Optimización de procesos financieros. - Reducción de riesgos cibernéticos.
Desafíos	Garantizar la continuidad operativa para evitar interrupciones en la prestación del servicio, ya que la interrupción puede tener consecuencias significativas para los clientes y la reputación de la institución.

¿Dónde contacta proveedores?	- Presentaciones personalizadas. - Plataformas digitales especializadas en seguridad de la información.
Intereses	- Soluciones que protejan información financiera y cumplan regulaciones específicas del sector financiero. - Proveedores que ofrezcan servicios de seguridad de la información adaptados a las complejidades de la industria financiera.
¿Cómo podemos ayudar?	- Implementación de soluciones de backup en la nube y planes de recuperación ante desastres para asegurar la disponibilidad y la recuperación rápida de datos cruciales en caso de fallos o eventos disruptivos. - Uso de servidores en la nube para garantizar la escalabilidad de los recursos de TI según la demanda.

Nota. Elaboración propia.

Nicho Sector Industrias

Tabla 16.

Buyer Person. Sector industrias, gerente general.

GERENTE GENERAL	
Nombre del perfil y bibliografía	Nombre: Carlos Mendoza Reconocimiento: Habilidad para liderar empresas en el sector industrial, hacia la innovación y la eficiencia.
Objetivos	- Crecimiento sostenible de la empresa industrial. - Implementación de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa.
Desafíos	- Enfrenta el desafío de modernizar sus operaciones, mejorar la eficiencia en la producción, y garantizar la seguridad de los trabajadores.
¿Dónde contacta proveedores?	- Prefiere contacto a través de reuniones presenciales y eventos industriales especializados en tecnologías. - Valora comunicación directa y detallada para comprender soluciones tecnológicas ofrecidas.
Intereses	- Interesado en soluciones que modernicen la infraestructura tecnológica y aseguren integridad y seguridad de sistemas en el sector industrial. - Busca proveedores que comprendan complejidades del entorno industrial y ofrezcan soluciones adaptadas.
¿Cómo podemos ayudar?	- Implementación de soluciones antivirus y de respuesta ante incidentes en sistemas de control industrial para proteger contra posibles amenazas.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 17.

Buyer Person. Sector industrias, director de compras.

DIRECTOR DE COMPRAS

Nombre del perfil y bibliografía	Nombre: Isabel Pinzon Reconocimiento: Habilidad para gestionar eficientemente adquisiciones en el sector industrial, roles cruciales en mejora de cadena de suministro y tecnologías.
Objetivos	- Reducción de riesgos asociados a proveedores. - Garantía de seguridad cibernética en el sector industrial.
Desafíos	- Ciberseguridad en adquisiciones tecnológicas. - Evaluar y mitigar riesgos en la cadena de suministro. - Selección de proveedores confiables en entorno industrial dinámico.
¿Dónde contacta proveedores?	- Prefiere contacto a través de reuniones presenciales y eventos industriales especializados en ciberseguridad. - Valora comunicación directa y detallada para comprender soluciones de ciberseguridad propuestas.
Intereses	- Interesada en soluciones que aseguren integridad y seguridad de adquisiciones tecnológicas en sector industrial. - Busca proveedores que ofrezcan servicios de ciberseguridad adaptados.
¿Cómo podemos ayudar?	- Ofrecer servicios especializados de ciberseguridad diseñados para el sector. - Incluir evaluaciones de seguridad, protección contra amenazas cibernéticas y protocolos para garantizar integridad de la cadena de suministro.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 18.

Buyer Person. Sector industrias, gerente IT.

GERENTE IT	
Nombre del perfil y bibliografía	Andrés, Gerente de Tecnología con más de 15 años de experiencia en gestión tecnológica en el sector de industrias manufactureras. Reconocido por mejorar la eficiencia operativa y seguridad de la información.
Objetivos	- Modernización de la infraestructura tecnológica. - Optimización de procesos de fabricación. - Garantía de ciberseguridad en la empresa manufacturera.
Desafíos	- Enfrenta el desafío de proteger su infraestructura tecnológica, garantizar la integridad de los datos de producción y cumplir con los estándares de seguridad cibernética en un entorno industrial.
¿Dónde contacta proveedores?	- Eventos industriales. - Plataformas digitales enfocadas en servicios de seguridad operativa (SOC).
Intereses	- Soluciones que utilicen Centro de Operaciones de Seguridad (SOC) para monitorear y mitigar amenazas cibernéticas en tiempo real. - Proveedores que ofrezcan servicios SOC personalizados para necesidades específicas del sector industrial.
¿Cómo podemos ayudar?	- Implementación de SOC y NOC para monitorear en tiempo real eventos de seguridad y actividades en la red. - Implementación de soluciones avanzadas de seguridad para el correo electrónico para proteger la comunicación interna y externa, evitando posibles ataques de phishing y malware.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 19.

Buyer Person. Sector industrias, gerente adm y financiero.

GERENTE ADMI Y FINANCIERO	
Nombre del perfil y bibliografía	Gabriela, Gerente Administrativo y Financiero con más de 18 años de experiencia en la gestión administrativa y financiera en el sector alimentos. Reconocida por su eficiente gestión de aspectos financieros y administrativos, así como su participación en la implementación de políticas financieras y gestión de riesgos.
Objetivos	- Optimización de procesos administrativos. - Reducción de riesgos cibernéticos. - Garantía de seguridad financiera y de la información en la empresa.
Desafíos	- Enfrenta el desafío de garantizar la seguridad y salubridad de los procesos de producción, optimizar la cadena de suministro y cumplir con las normativas de calidad en la producción y distribución de alimentos.
¿Dónde contacta proveedores?	- Presentaciones personalizadas. - Eventos industriales. - Plataformas digitales especializadas en análisis de código y ethical hacking. - Valora comunicación clara y detallada.
Intereses	- Soluciones que analicen y aseguren el código de software en procesos industriales. - Uso de ethical hacking para identificar y corregir vulnerabilidades en infraestructura tecnológica.
¿Cómo podemos ayudar?	- Diseño y mantenimiento de redes informáticas seguras para garantizar la conectividad y comunicación eficiente entre las distintas etapas de la cadena de suministro.

Nota. Elaboración propia.

Análisis

- **Tamaño de la muestra:** La muestra incluye las empresas Sonda, YeapData, e ITS Infocom, quienes son líderes en su categoría destacándose en el sector de informática y ciberseguridad, todas las empresas tienen presencia en Colombia (siendo esta su sede principal) adicional, la empresa Sonda tiene presencia en otros países de Latinoamérica.
- **Implementación:** Se recopilaron datos sobre el número de seguidores en cada plataforma, el tráfico semestral, el tipo de contenido publicado, el tipo de comunicación utilizado y la frecuencia de publicación en cada red social.

- **Conclusiones:** A continuación, se presentan las diferentes conclusiones por cada una de las empresas de las que se generó el análisis correspondiente, presentando la conclusión de la investigación y respondiendo a la pregunta de ¿Qué podemos incorporar de su estrategia de este proyecto?

Tabla 20.

Análisis de la investigación de la competencia.

Empresa	Conclusión de la investigación	¿Qué podemos incorporar de su estrategia a este proyecto?
Sonda	Tiene una presencia sólida en redes sociales, con un enfoque profesional y corporativo. Sus publicaciones son frecuentes y versátiles, abarcando temas relevantes para su sector y utilizando tanto español como inglés. La empresa demuestra una fuerte preocupación por las acciones sociales y sostenibles, lo que podría mejorar su imagen de marca y atraer a una audiencia comprometida.	Podríamos incorporar a nuestra estrategia la frecuencia de publicaciones que utiliza Sonda, ya que manejan una frecuencia de publicación que incentiva a la continua interacción del público con los contenidos.
YeapData	Se centra en la comunicación interna de la empresa a través de las redes sociales, lo que puede limitar su alcance a una audiencia más amplia. Sin embargo, su enfoque en la promoción de eventos, servicios y causas sociales puede generar un mayor compromiso con su audiencia actual.	Para el proyecto sería de gran utilidad implementar algunos contenidos donde se promocionen causas sociales, ya que nos hará vernos como una marca más humana y cercana.
ITS Infocom	Demuestra un enfoque equilibrado en su estrategia de redes sociales, abordando una variedad de temas relevantes para su audiencia, desde la responsabilidad social hasta la promoción de servicios y eventos. Su comunicación educativa y centrada en el consumidor puede generar un mayor compromiso y lealtad de la audiencia.	Para el desarrollo del proyecto, el análisis del comportamiento en redes sociales de ITS Infocom fue de gran utilidad, ya que al analizar su contenido es notable que cuentan con scripts totalmente enfocados a su público objetivo, lo cual será de gran utilidad para la implementación de nuestra estrategia.

Nota. Elaboración propia.

- **Recomendaciones:** Para Infonet Enterprise recomiendo diversificar su estrategia de redes sociales para abarcar una gama más amplia de plataformas, personalizar su comunicación y contenido para hacerlo más atractivo para su audiencia objetivo. También se sugiere mantener una frecuencia de publicación constante y regular para mantener la participación de la audiencia. Algunas empresas tienen un mayor enfoque en la comunicación interna y el contenido dirigido a su personal, en el caso de Infonet

nos enfocaremos únicamente en la divulgación de información relevante respecto a la industria.

- **Instrumento aplicado:** El instrumento de investigación elegido fue el análisis de competencia específica, en el que se realizó una evaluación detallada y comparativa de la presencia en redes sociales de competidores directos en el sector. Este análisis se centró en identificar y comprender cómo se posicionan estas empresas dentro de la industria en comparación con nuestro cliente Infonet Enterprise, para así poder desarrollar estrategias efectivas que nos permitan destacar y obtener una ventaja competitiva.

Análisis 5 Fuerzas de Porter



Figura 1. 5 Fuerzas de Porter. Elaboración propia.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes en el mercado de la ciberseguridad suelen ser empresas que buscan proteger sus datos y los de sus clientes. Su poder de negociación puede variar dependiendo de factores como el tamaño de la empresa, el presupuesto disponible y la percepción de la calidad de los servicios de Infonet Enterprise en comparación con la competencia. Por otro lado, se puede trabajar en la fidelidad de marca, ofertando promociones y descuentos especiales para los clientes existentes.

Poder de negociación de los proveedores

En el sector de la ciberseguridad, los proveedores de tecnología y servicios pueden tener un poder de negociación significativo, especialmente si ofrecen soluciones especializadas como en el caso de Infonet Enterprise. Es importante evaluar la disponibilidad de proveedores alternativos, o en dado caso si es óptimo conservar los proveedores que se manejan actualmente.

Amenaza de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores en el mercado de la ciberseguridad puede representar una amenaza para Infonet Enterprise si estos nuevos competidores pueden ofrecer soluciones comparables a precios más bajos o con características innovadoras. Es importante evaluar las nuevas barreras del mercado, y continuar mostrándose como expertos, esto incentiva la necesidad de seguir certificando a sus profesionales en diferentes áreas de la industria.

Amenaza de nuevos productos sustitutos

Los productos o en este caso servicios sustitutos en el mercado de la ciberseguridad, pueden incluir soluciones de seguridad interna desarrolladas por las propias empresas. Infonet Enterprise debe evaluar la percepción de valor de sus soluciones en comparación con posibles sustitutos, así como su capacidad para diferenciarse y mantener la lealtad de los clientes existentes.

Rivalidad entre los competidores

En la actualidad, la industria de la ciberseguridad es altamente competitiva, con numerosas empresas compitiendo en un mismo mercado. Es importante evaluar la diferenciación de los servicios de Infonet Enterprise, su reputación en el mercado, la calidad de sus soluciones y su capacidad para innovar frente a la competencia existente.

Análisis DOFA

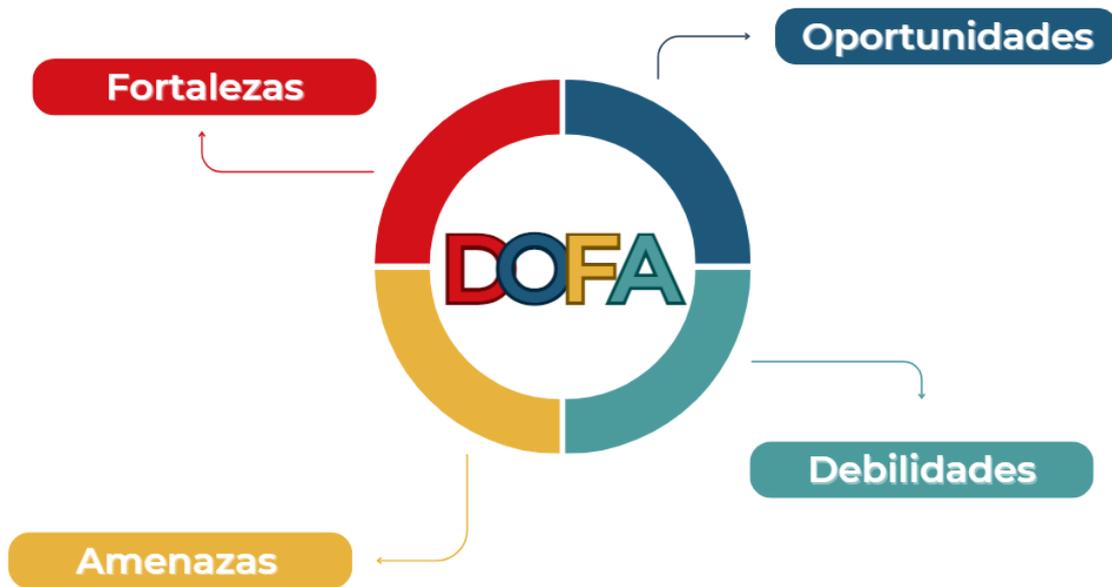


Figura 2. Matriz DOFA. Análisis interno y externo de Infonet Enterprise. Elaboración propia.

Fortalezas

- Capacidad para crear contenido de alta calidad y relevante en coherencia con la investigación de público objetivo y direccionado hacia los buyer person creados.
- Presencia activa en las redes sociales, manteniendo una frecuencia de publicación de 3 publicaciones a la semana en Facebook, Instagram y LinkedIn y 4 publicaciones a la semana en Tik Tok.
- Uso de herramientas de análisis de redes sociales para monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según fue necesario. Por esta razón, según estos rendimientos, se tomó la iniciativa de realizar una publicación extra a la semana en la red social Tik Tok.

Debilidades

- Posible baja interacción con la audiencia debido a la elección de las redes sociales, como en el caso de Facebook, que se mantuvo estática durante todo el desarrollo del proyecto.

- Poca participación de la audiencia en algunas redes sociales, lo que indica una falta de compromiso por parte de los seguidores.

Amenazas

- Competencia en línea de otras marcas que crean contenido similar, tienen una presencia más establecida en las redes sociales, y cuentan con más años de experiencia, como es el caso de la empresa Sonda.
- Constantes cambios en los algoritmos de todas las plataformas que pueden afectar el alcance orgánico de las publicaciones.
- Críticas o comentarios negativos en las redes sociales que puedan dañar la reputación de la empresa.

Oportunidades

- Enlazar el perfil de tik tok en la página web, ya que al iniciar el proyecto no se creaba contenido para dicha red, y ahora que hay un alcance relevante, existe la oportunidad de redireccionar a los visitantes de la página a esta red social.
- Mejorar la interacción con la audiencia a través de la creación de contenido mediante encuestas, hashtags, stickers interactivos y sesiones de preguntas frecuentes.
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con influencers, ya que en la actualidad el influencer marketing otorga oportunidad de aumentar visibilidad y llegar a un nuevo tipo de audiencia.

Estrategia implementada en redes sociales

La estrategia implementada inició con una investigación donde se seleccionaron las plataformas de redes sociales más apropiadas que garanticen el máximo alcance y participación de la audiencia. Tras un análisis detallado, se identificaron las siguientes redes sociales como las más relevantes y con mayor influencia en la actualidad: Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok.

El siguiente paso consistió en la planificación del mensaje clave destinado a llegar a nuestro público objetivo. Dado que el objetivo de nuestro cliente, Infonet Enterprise, es establecerse como un especialista o experto en el campo de la ciberseguridad, se optó por desarrollar contenido informativo y relevante. Este contenido aborda temas de actualidad, proporciona información sobre herramientas de seguridad informática y ofrece consejos para prevenir ataques cibernéticos, entre otros aspectos relevantes.

Una vez definido el contenido, se procedió a crear un manual de marca y a rediseñar la línea gráfica utilizada en las redes sociales, adaptándola al estilo visual de la página web de la empresa. Este rediseño se llevó a cabo con el objetivo de asegurar una coherencia y consistencia en la imagen de marca de Infonet Enterprise en todos sus canales de comunicación, fortaleciendo así su posicionamiento como líder en ciberseguridad.

Creación de plan táctico

Calendario de contenidos

Crear una parrilla de contenidos para redes sociales es de gran importancia, ya que nos proporciona una estructura organizada y planificada para la publicación de contenido para nuestro cliente Infonet Enterprise, lo que garantiza consistencia, relevancia y variedad en las comunicaciones con la audiencia.

La parrilla de contenidos consta de siete apartados organizados por semana, cada semana cuenta con cuatro contenidos, tres de ellos se publican en todas las redes sociales mencionadas anteriormente (Instagram, Facebook, LinkedIn y Tik Tok) los cuales se publican los días lunes, miércoles y viernes. El último de los contenidos se publica el día domingo, únicamente en la red social Tik Tok. Esto último se modificó al ver el gran alcance que tiene esta red social.

En la primera semana el contenido se dirigió hacia la continuidad de lo que se venía manejando en redes sociales, se creó contenido educativo en el que hablamos de los diferentes tipos de malware y cómo protegerse contra ellos, cómo mejorar la colaboración y la seguridad en el entorno empresarial, metodologías de ethical hacking y tendencias de ciberseguridad. A continuación, algunas de las publicaciones destacadas de esta primera semana. Los enlaces de todas las publicaciones por red social se encuentran en el anexo 1. Calendario de Contenido | Infonet Enterprise.

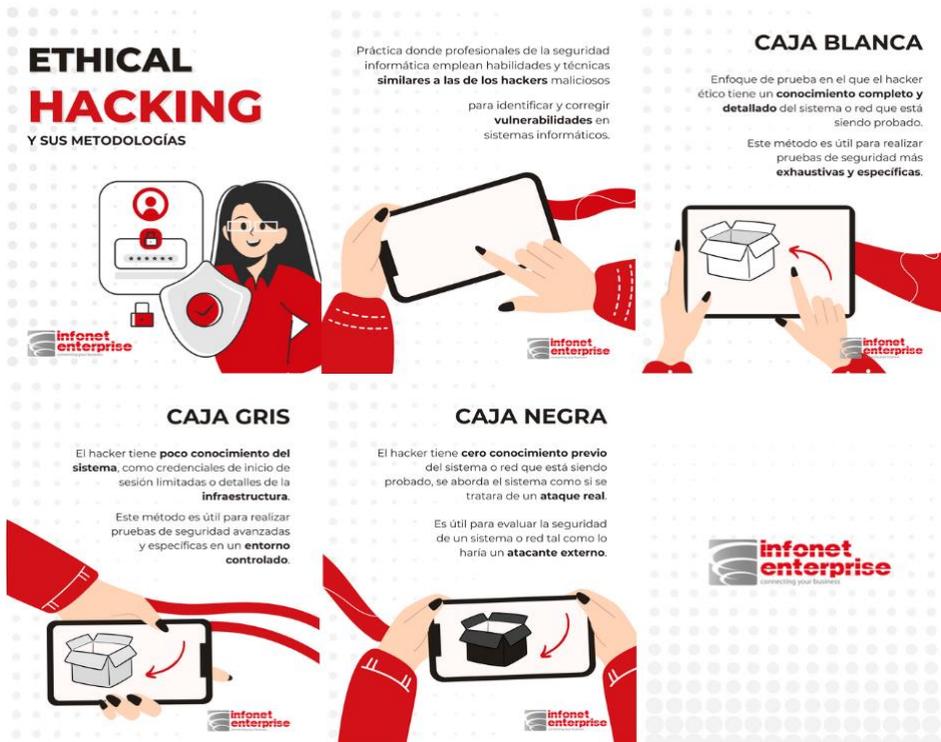


Figura 3. Ethical Hacking y sus metodologías. Elaboración propia.

Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 28/02/2024.



Figura 4. 3 Tendencias en la ciberseguridad para este 2024.

Contenido publicado en tik tok el 28/02/2024.

La segunda semana se trataron contenidos de utilidad, conmemorativos y educativos, estos fueron ¿Cómo puedo proteger mi empresa de amenazas externas?, importancia de implementar un firewall perimetral en la estructura de red, conmemoración por el día de la mujer (mujeres

destacadas en el mundo de la ciberseguridad) y hoja de ruta para aprender de ciberseguridad. A continuación, algunas de las publicaciones destacadas de esta segunda semana.



Figura 5. 8 de marzo, día internacional de la mujer. Elaboración propia.

Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 03/08/2024.

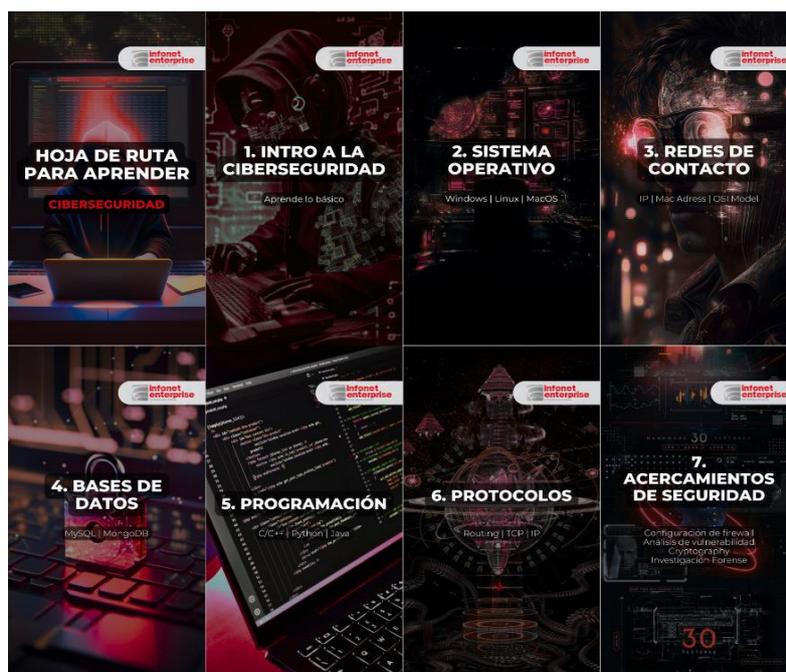


Figura 6. Hoja de ruta para aprender ciberseguridad. Elaboración propia.

Contenido publicado en tik tok el 03/09/2024.

La tercera semana se trataron contenidos en relación con la educación y concientización de temas relevantes y en tendencia del sector, estos fueron los siguientes, diferencias entre backup y nube de almacenamiento, conmemoración del día mundial contra la censura en internet, ciberseguridad en dispositivos IoT y métodos de ciberdelincentes para cometer ataques. A continuación, algunas de las publicaciones destacadas de esta tercera semana.



Figura 7. Riesgos de seguridad en el Internet de las Cosas. IoT. Elaboración propia.

Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 03/15/2024.



Figura 8. Métodos de ciberdelincentes para cometer ataques de ingeniería social. Elaboración propia.

Contenido publicado en tik tok el 03/16/2024.

La cuarta semana se trataron contenidos en relación con la importancia y relevancia de las copias de seguridad en el sector de la tecnología, estos fueron ventajas de almacenamiento en la nube, ciberseguridad en la nube, tipos de backup y las mejores webs para aprender de ciberseguridad. A continuación, algunas de las publicaciones destacadas de esta cuarta semana.



Figura 9. Ventajas de las nubes de almacenamiento. Elaboración propia.

Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 03/18/2024.



Figura 10. Mejores páginas para aprender de ciberseguridad. Elaboración propia.

Contenido publicado en tik tok el 03/23/2024.

La quinta semana se trataron contenidos en relación con casos de estudio y datos acerca de ciberseguridad, los cuales fueron, aumento en riesgos cibernéticos “Casos de empresas colombianas que sufrieron ciberataques”, medidas de ciberseguridad para tu empresa, ¿qué es

phishing y cómo evitarlo? y tendencias en IoT. A continuación, algunas de las publicaciones destacadas de esta quinta semana.



Figura 11. Ciberataques en Colombia. Aumento en los riesgos cibernéticos. Elaboración propia.

Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 03/25/2024.



Figura 12. Tendencias en IoT (el internet de las cosas). Elaboración propia.

Contenido publicado en tik tok el 03/30/2024.

La sexta semana se trataron contenidos en relación con la exposición de las redes a un ciberataque, tips para realizar una copia de seguridad de manera correcta, ¿Qué es un exploit y cómo funciona? Y los 4 tipos de malware más importantes en el mundo de la ciberseguridad. A continuación, algunas de las publicaciones destacadas de esta sexta semana.

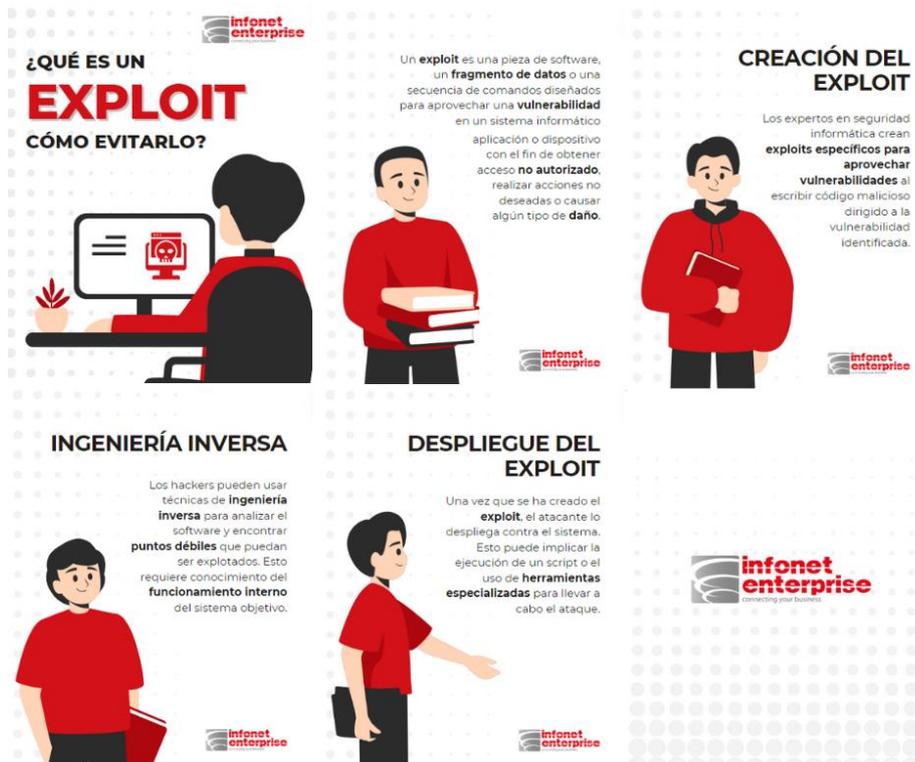


Figura 13. ¿Qué es un exploit y cómo evitarlo? Elaboración propia.

Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 04/5/2024.



Figura 14. Los 4 tipos de malware más comunes en el mundo de la ciberseguridad. Elaboración propia.

Contenido publicado en tik tok el 04/7/2024.

La séptima semana se desarrollaron contenidos acerca de LOG4J, la vulnerabilidad más crítica en la modernidad, la importancia de la ciberseguridad en las pymes, ¿Cómo evitar vulnerabilidad de LOG4J y por último, las 5 fases del hackeo. A continuación, algunas de las publicaciones destacadas de esta séptima semana.



Figura 15. Log4j, la vulnerabilidad más crítica en la modernidad. Elaboración propia.

Nota. Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 04/8/2024.



Figura 16. Las 5 fases del hackeo.

Contenido publicado en tik tok el 04/13/2024.

La octava semana se desarrollaron contenidos como recomendaciones para evitar amenazas a tus compras e-commerce, ¿Cuáles son las amenazas informáticas más comunes?, ¿Qué es tailgating o piggybacking? Y 5 sitios webs de navegación segura y privada. A continuación, algunas de las publicaciones destacadas de esta octava semana.



Figura 17. Recomendaciones para evitar amenazas en el e-commerce. Elaboración propia. Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 04/15/2024.

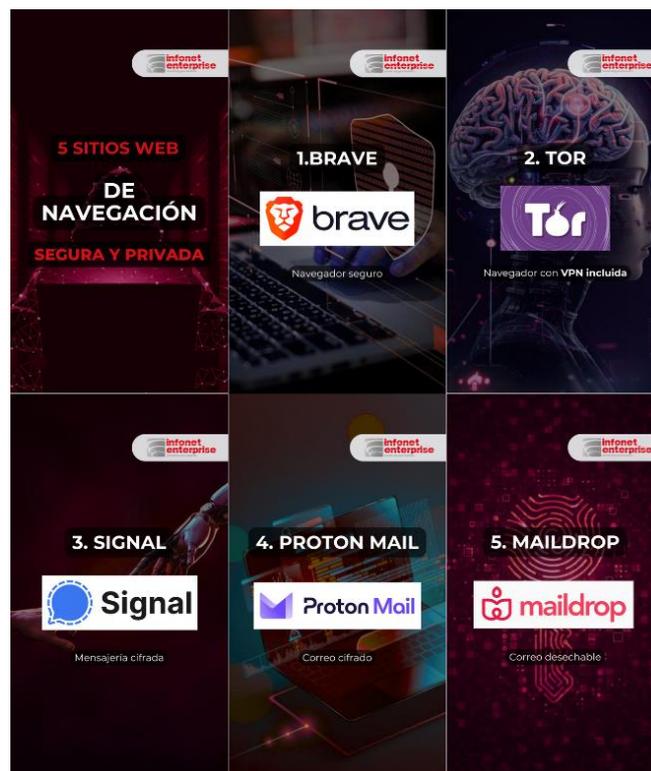


Figura 18. 4 sitios web de navegación segura y privada. Elaboración propia.

Contenido publicado en tik tok el 04/20/2024.

La novena y última semana se desarrollaron contenidos acerca de los tipos de cloud computing, ¿Qué es el zero trust? Y, por último, ¿Por qué contar con una solución de seguridad zero trust? A continuación, una de las publicaciones destacadas de esta última semana.

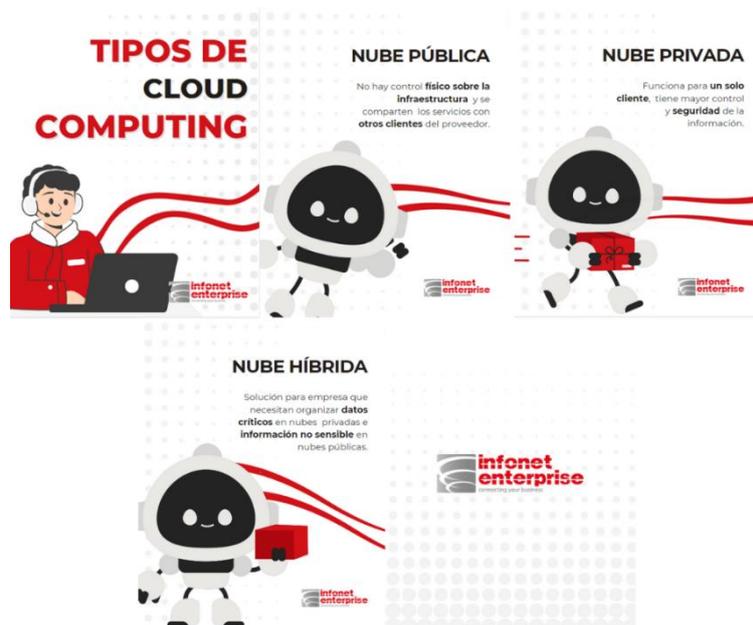


Figura 19. Tipos de cloud computing. Elaboración propia.

Contenido publicado en instagram, facebook, linkedIn y tik tok el 04/22/2024.

(Ver en Anexo 1) Calendario de Contenido | Infonet Enterprise.

Manual de Marca

La importancia de un manual de marca radica en proporcionar pautas claras y coherentes sobre cómo debe ser percibida y representada la marca en todos los puntos de contacto con el público objetivo de nuestro cliente Infonet Enterprise. En el manual de marca presentado a continuación incluimos elementos como el logotipo, la construcción de imago tipo, tipografía, paleta de colores y uso correcto del logotipo, garantizando una imagen consistente y reconocible que fortalezca la identidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Logotipo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



Figura 20. Símbolo y logotipo de Infonet Enterprise. Elaboración propia.

Construcción de imagotipo

Mediante este cuadro de proporciones, mostramos la estructura del símbolo y del logotipo. Ha sido creado para facilitar diseños impresos en físico.



Figura 21. Imagotipo de Infonet Enterprise. Elaboración propia.

Tipografía



Figura 22. Tipografía Infonet Enterprise. Elaboración propia.

Paleta de colores

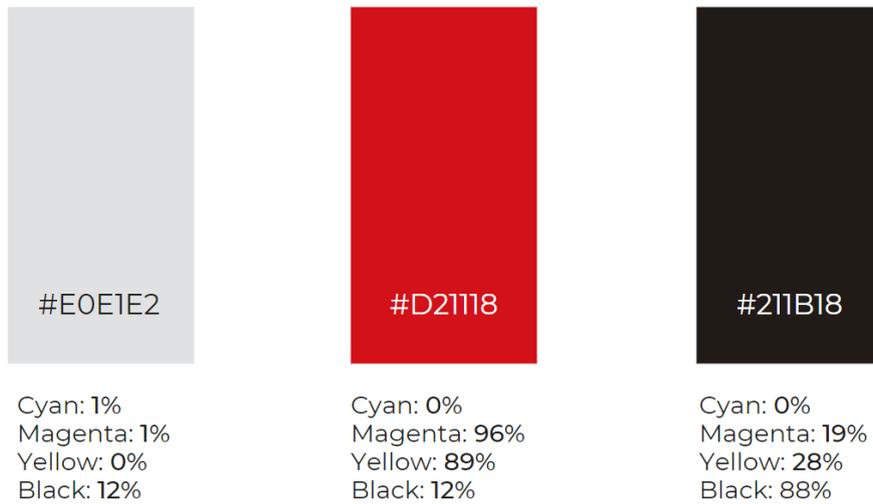


Figura 23. Paleta de colores Infonet Enterprise. Elaboración propia.

Uso correcto del logotipo

El logotipo siempre se debe aplicar en la versión original, solo en caso de no ser posible se aplicará de este modo.



Figura 24. Logo en formato original, fondo rojo y fondo negro. Elaboración propia.

(Ver en Anexo 2) Manual de marca | Infonet Enterprise.

Brief

La elaboración de este brief que se muestra a continuación nos proporciona una guía clara y concisa sobre los objetivos, el alcance y los requisitos del proyecto, garantizando una comprensión común de lo que se espera lograr y cómo se llevará a cabo el proceso.

Introducción

Este brief presenta una recopilación de información sobre la empresa Infonet Enterprise, tanto de su historia, crecimiento y filosofía de marca como de su desarrollo en el sector tecnológico. Además de un análisis a profundidad en términos comunicativos y visuales, todo esto para lograr determinar la estrategia de contenido y redes más adecuada. Se espera lograr que la estrategia propuesta logre transmitir la filosofía de la marca y la esencia de sus servicios.

Historia

Líder Innovador en Tecnología. Infonet Enterprise es una empresa proveedora de servicios IT ubicados en Bogotá, Colombia. Con una trayectoria de más de 40 años ayudando a las empresas colombianas a crecer mediante la construcción, planificación y operación de sus entornos tecnológicos. Apoyan a sus clientes desde la planificación hasta la construcción y el funcionamiento de sus sistemas y redes para lograr su transformación digital, optimizar su productividad y acelerar su crecimiento.

Misión

Hacer posible que nuestros clientes estén preparados tecnológicamente para enfrentar la **competitividad y dinamismo** de la nueva era digital, mediante la integración de soluciones y servicios IT.

Visión

Ser reconocidos como uno de los mejores integradores, especializados en **soluciones tecnológicas y soluciones de infraestructura** en Colombia.

Propuesta de línea gráfica

La propuesta de diseño se fundamenta en establecer una coherencia visual entre los contenidos de la página web y las publicaciones en redes sociales. Para lograr esto, se implementará el uso de elementos gráficos animados, así como ilustraciones que representen personas utilizando diversos dispositivos tecnológicos, haciendo hincapié en temas relacionados con la ciberseguridad y la tecnología. Se asegurará la consistencia al incorporar los colores distintivos de la marca en todas las publicaciones y videos.

(Ver Anexo 3) Brief de marketing | Infonet Enterprise.

Medición

Tabla 21.

Funnel de medición, social media KPI 'S para el de febrero.

SOCIAL MEDIA KPIS				
MES FEBRERO (Últimos 30 días)				
	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIK TOK
Visualizaciones	21	2	192	194
Visitantes únicos	10	6	33	2
Interacciones	0	0	11	5
Nuevos seguidores	0	3	0	0
Total seguidores	165	125	1.610	3

Nota. Elaboración propia.

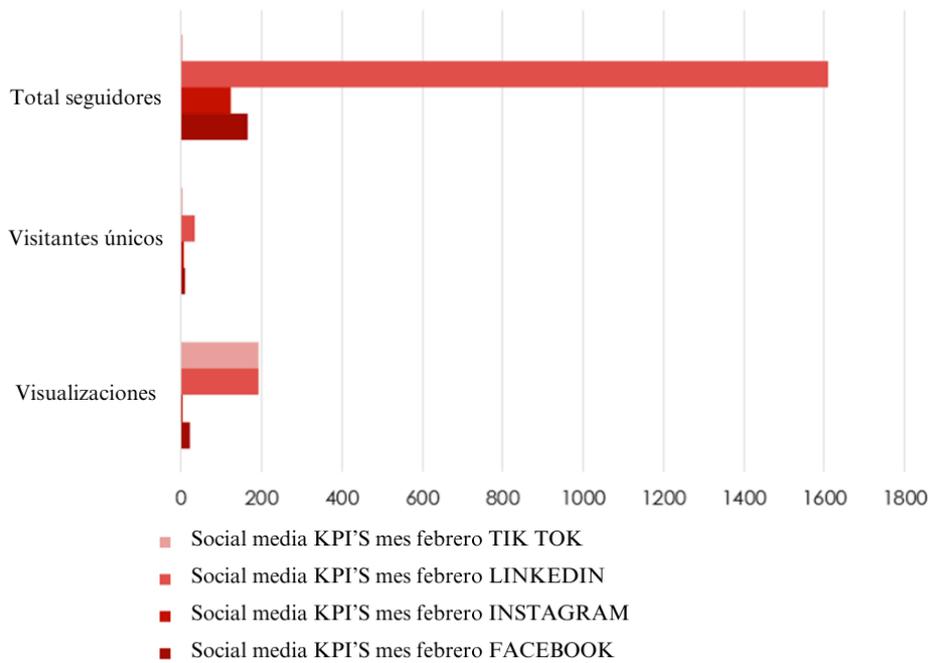


Figura 25. Gráfica mes de febrero. Elaboración propia.

Tabla 22.

Funnel de medición, social media KPI 'S para el mes de marzo.

SOCIAL MEDIA KPIS				
MES MARZO (Últimos 30 días)				
	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIK TOK
Visualizaciones	143	26	3230	61K
Visitantes únicos	23	22	1717	50K
Interacciones	13	32	38	4.792
Nuevos seguidores	0	6	73	1,413
Total seguidores	165	132	1.685	1,416

Nota. Elaboración propia.

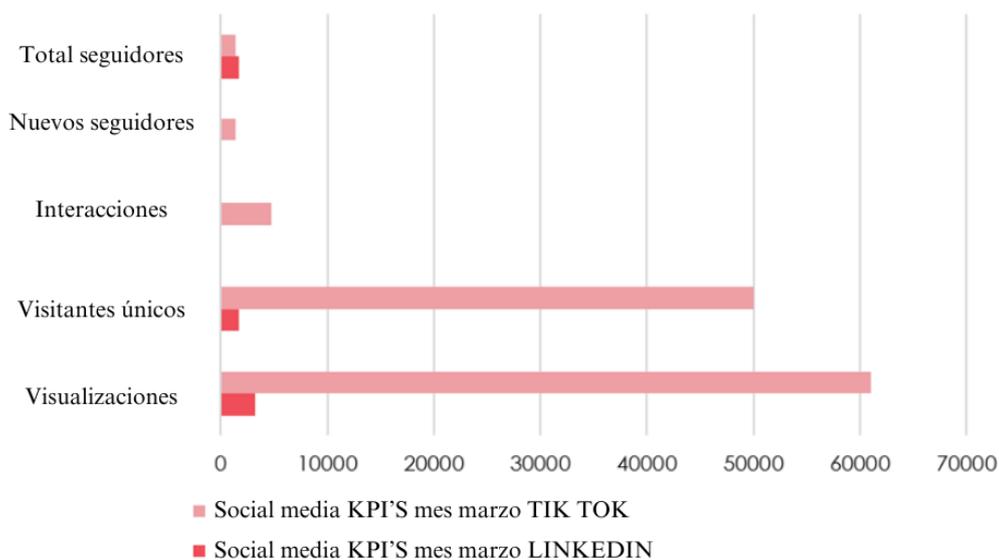


Figura 26. Gráfica mes de marzo. Elaboración propia.

Tabla 23.

Funnel de medición, social media KPI 'S para el mes de abril.

SOCIAL MEDIA KPIS				
MES ABRIL (Últimos 30 días)				
	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIK TOK
Visualizaciones	58	181	2750	46K
Visitantes únicos	16	42	1286	37K

Interacciones	11	22	31	3829
Nuevos seguidores	0	17	15	803
Total seguidores	165	149	1700	2219

Nota. Elaboración propia.

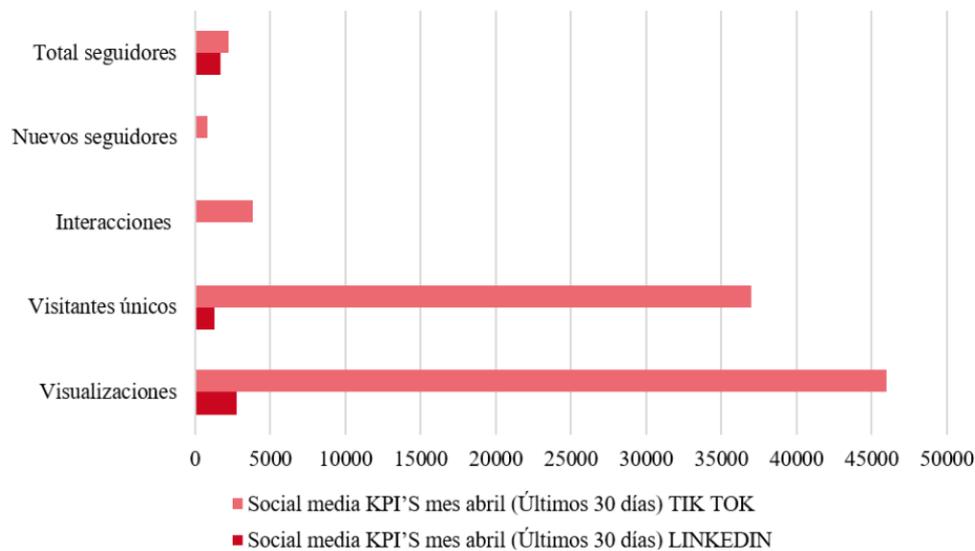


Figura 27. Gráfica mes de abril. Elaboración propia.

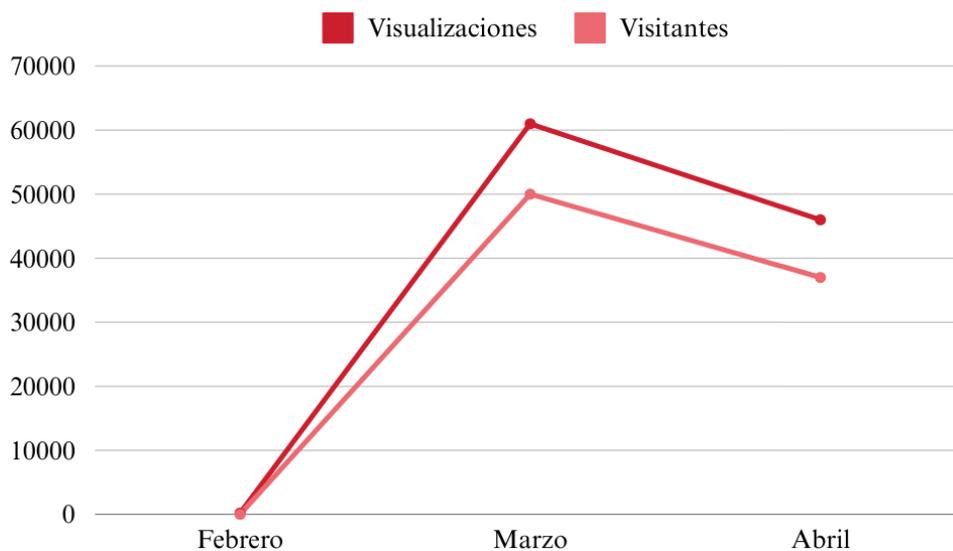


Figura 28. Comparativo de los meses febrero, marzo y abril para la red social Tik Tok en visualizaciones y visitantes. Elaboración propia.

Contenidos Destacadas

Es notable destacar la participación y el gran alcance logrado en la red social TikTok, cuya popularidad en la actualidad facilitó la interacción con nuestra audiencia, consolidándose como un canal efectivo para lograr engagement. Estas iniciativas se llevaron a cabo con el objetivo de posicionar a Infonet Enterprise como un referente en el sector, generando confianza y respaldo ante futuros clientes y asociados.

Durante estos meses, tuve el privilegio de contribuir a una serie de publicaciones que generaron un impacto significativo en nuestra comunidad de la red social.

Entre estas destacadas contribuciones se encuentran tres publicaciones clave que abordaron temas relevantes y oportunos en el mundo de la ciberseguridad. En primer lugar, exploramos 5 sitios webs de navegación segura y privada en una publicación que alcanzó una audiencia de 2,861 reproducciones, proporcionando información esencial para comprender y combatir estas amenazas digitales. Luego, profundizamos en las tendencias emergentes en el Internet de las cosas (IoT) en una publicación que capturó la atención de 1,770 espectadores, destacando la importancia de la seguridad en un mundo cada vez más conectado. Sin embargo, el logro más notable fue nuestra publicación sobre la hoja de ruta para aprender ciberseguridad, que se convirtió en un fenómeno viral con las siguientes cifras: acumuló un total de 72,900 vistas, recibió 6,234 likes, generó 30 comentarios y fue guardado 4,064 veces. Este éxito refleja no solo el interés creciente en el campo de la ciberseguridad, sino también el compromiso de Infonet Enterprise en proporcionar contenido valioso y relevante para nuestra comunidad en línea.



Figura 29. Contenidos destacados. Elaboración propia.

Contenidos publicados en tik tok las fechas 04/8/2024, 03/30/2024 y 03/10/2024.

Respuesta objetivo general

Durante mi período de pasantía en Infonet Enterprise, me comprometí con el diseño y la implementación de un plan de mejora integral para fortalecer la estrategia de social media de la empresa en el campo de la ciberseguridad y tecnología. Con el objetivo de destacar los aspectos únicos y diferenciadores de Infonet, se desarrolló una estrategia de marketing digital centrada en la creación de contenido relevante y atractivo para nuestro público objetivo. Esto incluyó la planificación y ejecución de una variedad de acciones, como la creación de una estrategia de contenido integral, la optimización de perfiles en redes sociales seleccionadas y el diseño de una nueva línea gráfica coherente con la identidad de marca de la empresa.

Adicionalmente, se estableció un calendario de contenidos detallado para garantizar la consistencia y relevancia de nuestras comunicaciones con la audiencia, y se implementaron gráficos para enriquecer visualmente el contenido.

Conclusiones

Al hacer la implementación de la totalidad de las estrategias a través de las redes sociales seleccionadas, fue posible dilucidar que la red social Tik Tok, dado su auge en la actualidad, es uno de los medios con mayor idoneidad para obtener más alcance y engagement con el público objetivo.

Dada la notable decadencia de la red social Facebook, se evidenció que no fue el mejor canal para tener presencia, pues según Rubio (2024) en lo que va del año, la empresa habría perdido una cuarta parte de su valor, lo anterior por razones como la lucha eterna contra las fake news y la falta de regulación en cuanto a la seguridad de la información de los usuarios. A razón de esto último, dada la naturaleza de los servicios ofertados por Infonet Enterprise, se puede considerar descartar la presencia de la empresa en esta red social.

La estrategia aplicada dio resultados favorables toda vez que las cifras de visualizaciones, visitantes, interacciones y nuevos seguidores, crecieron notablemente. Se evidenció que el contenido más acertado para generar engagement y tener un crecimiento en cuanto a cifras, fue contenido guiado hacia la concientización de la importancia de la seguridad como usuarios, e información pedagógica acerca de cómo incursionar en el campo de la ciberseguridad.

Respondiendo a las diferentes temáticas tratadas a lo largo de mi carrera en el programa de Mercadeo, pude aplicar los fundamentos de mercadeo, branding, publicidad y diseño, así como los conocimientos en social media, insights del consumidor y marketing estratégico, para llevar a cabo un plan de mejora integral en la estrategia de social media de la empresa. Este proyecto reafirmó la importancia de combinar la teoría con la práctica, destacando cómo los conocimientos adquiridos en mi formación académica pueden aplicarse con éxito en el mundo laboral.

Referencias

- Barrios, K. M. Díaz, Y. J. Anayanci, N. (2020). *Marketing Digital: Herramientas publicitarias en el marketing digital*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de: [23129.pdf \(unan.edu.ni\)](#)
- Birlo, R. G. Correia, S. M. (2020). *A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda*. ISCTE. Instituto Universitario de Lisboa. Obtenido de: [A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. \(research\)](#)
- Carrasco, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Universidad Mayor de San Simón. Revista Perspectivas. Obtenido de: [Maquetación 1 \(scielo.org.bo\)](#)
- Cepeda, S. Gómez, A. P. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de: [ADM_1020834925_2021_1.pdf \(cesa.edu.co\)](#)
- Condori, E. (2021). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané-2020*. Uladech Católica. Obtenido de: [MARKETING_DIGITAL_GESTION_DE_CALIDAD_Y_FERRETERIAS_CONDO RI_CONDORI_ELOY.pdf \(uladech.edu.pe\)](#)
- Giraldo, V. (2019) *Marketing de contenidos: La estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de: [Marketing de contenidos \(rockcontent\)](#)
- Lara, J. F. Sandoval, P. A. Flóres, K. S. (2023). *Estrategia de social media para la atracción de clientes al restaurante “TESOS”*. Universitaria Agustiniiana.
- McCay-Peet, L. Quan-Haase, A. (2026). *A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences*. The University of Western Ontario. Obtenido de: [A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences \(research\)](#)
- Mcloughlin, M. (2022). *El principio del fin de Facebook. El confidencial*. Obtenido de: [El principio del fin de Facebook \(el-confidencial\)](#)
- Mera, C. Cedeño, C. A. Mendoza, V. Moreira, J. S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*.

- Revista Espacios. Obtenido de: [El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial \(revistaespacios.com\)](#)
- Nuñez, E. C. Miranda, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico*. Universidad del Bosque. Obtenido de: [El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones \(redalyc.org\)](#)
- Parra, D. M. Silva, I. F. (2015). *Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas Obtenido de: [repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320 MKT.pdf](#)
- Rodríguez, S. Camacho, M. L. (2020). *Plan de marketing digital para alimentos el Páramo*. Universidad del Rosario. Obtenido de: [Vista Equipo: Plan de marketing digital para Alimentos del Páramo \(ccb.org.co\)](#)
- Rubio, C. (2024). Así se convirtió Facebook en la mano negra de las redes sociales que controló el mundo. El debate. Obtenido de: [Así se convirtió Facebook en la mano negra de las redes sociales que controló el mundo \(el-debate\)](#)
- Sánchez, E. Membriela, M. Rodríguez, C. (2020). *Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto*. Ad Comunica. Revista Científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación. Obtenido de: [Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto \(e-revistas\)](#)
- Sicilia, M. Palazón, M. López, I. López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. ESIC Business Marketing School. Obtenido de: [Marketing en redes sociales \(Editorial Alpha\)](#)
- Tsai, W. S. Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. University of Miami. Obtenido de: [Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites \(research\)](#)
- Viteri, F. E. Herrera, L. A. Bazarro, A. F. (2017). *Las tendencias del marketing, ¿Cuáles son? Y definiciones*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Editorial Saberes del Conocimiento. Obtenido de : [Las Tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones - Dialnet \(unirioja.es\)](#)
- Wong, A. A. (2022). *Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de: [Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca \(repositorio USAT\)](#)